



**RIUNIONE COMITATO D'INDIRIZZO 31 MAGGIO 2024**  
**OFFERTA FORMATIVA DEL DIPARTIMENTO DI COMUNICAZIONE ED ECONOMIA**

*Partecipanti*

<b>Dipartimento di Comunicazione ed Economia</b>	
Cinzia Bianchi	Presidente di consiglio di corso di studi interclasse SCO-PICI
Paolo Di Toma	Presidente di consiglio di corso di studi interclasse MOI-MCI
Giovanna Galli	Direttore di Dipartimento di Comunicazione ed Economia
Silvia Grappi	Presidente di consiglio di corso di studi in Digital Marketing
Maria Grazia Iocca	Presidente di consiglio di corso di studi EDISO
Massimo Neri	Presidente di consiglio di corso di studi ADIF
Daniela Regnoli	Coordinatore didattico
Giuseppina Alda Lo Giudice	Affari Istituzionali

<b>Parti interessate esterne</b>		
Raffaella Curioni	Comune Reggio Emilia - Assessore formazione e università	A
Francesca Mattioli	Terre d'argine - Dirigente	P
Rappresentante	Rappresentante Ordine Commercialisti Reggio Emilia	P
Rappresentante	Rappresentante Ordine Consulenti del lavoro Reggio Emilia	A
Rappresentante	Rappresentante Ordine Consulenti del lavoro Modena	P
Alberto Seligardi	Responsabile Area formazione Unindustria Reggio Emilia	P
Daniela Cervi	Rappresentante LegaCoop Emilia Ovest	A
Edwin Ferrari	TR Media	P
Roberto Arnò	Rappresentante Ascom Reggio Emilia	P
Benedetta Graffagnino	Sviluppo associativo Unindustria Reggio Emilia	A
Alessandro Rossi	Rappresentante Confindustria Modena	A
Stefano Landi	Rappresentante Camera di Commercio Reggio Emilia	A
Ughetta Fabris	Rappresentante CNA Reggio Emilia	P
Braglia	Intalgraniti	A
Claudio Cerulli	Doxee	A
Elisa Bacchini	Credem	A
Iacopo Pergreffi	MMFG	P
Stefano Malagoli	Fruitecom	P
Francesca Benassi	Medici Ermete	A
Andrea La Fata	Emak	P
Mirco Dall'Olio	Maxima	P
Lanfranco De Franco	Comune di Reggio Emilia - Assessore casa e conciliazione vita lavoro	A
Andrea Storchi	Club Digitale Unindustria	A
Nereo Sciotto	Webranking	P
Andrea Melioli	Consulente aziendale	A
Francesco Canuti	Pop Wave	A
Stefano Alpi	Iconsulting	P
Daniele Sghedoni	Consulente aziendale	P
Stefano Zoni	Credem	A
Luca Catellani	Lovemark	P
Claudia Aguzzoli	Provincia Reggio Emilia	A
Fausto Piccinini	Gruppo Terziario Unindustria Reggio Emilia	A

Il comitato d'indirizzo si è riunito in forma telematica il 31 maggio 2024, ore 17.00, con il seguente ordine del giorno:

1. Comunicazioni
2. Le opportunità dei DM 1648 e 1649 del 19/12/2023
3. Situazione occupazionale e soddisfazione dei laureati (2024) del CdS



4. Profili in uscita, funzioni e competenze in contesto di lavoro
5. Obiettivi, Contenuti e Risultati Attesi degli insegnamenti dei CdS
6. Proposta di collaborazione alla revisione degli ordinamenti con calendario incontri bilaterali
7. Varie ed eventuali

## **1. Comunicazioni**

Il Direttore commenta l'ordine del giorno e anticipa la natura solo introduttiva dell'incontro del Comitato d'Indirizzo. Ricorda i punti principali affrontati nella riunione del 21/12/2023 e la decisione di rinviare alla revisione degli ordinamenti previsti dai DM 1648 e 1649 del 19/12/2023 eventuali modifiche da apportare nei CdS, in termini di obiettivi specifici, percorsi formativi e risultati attesi di apprendimento.

## **2. Le opportunità dei DM 1648 e 1649 del 19/12/2023**

Il Direttore descrive, in modo sintetico, le principali novità dei DM, relative sia alla composizione delle tabelle delle classi di laurea sia all'introduzione della flessibilità/autonomia progettuale. Rispetto a quest'ultima novità, sottolinea la portata dell'innovazione e le opportunità che può offrire, da cogliere in modo pieno solo dopo un'attenta analisi dell'attuale formulazione dell'offerta.

## **3. Situazione occupazionale e soddisfazione dei laureati (2024) del CdS**

Pur in un quadro che offre l'occasione di modificare anche in modo sostanziale gli attuali ordinamenti, il Direttore ricorda i risultati dei due indicatori relativi alla situazione occupazionale dei laureati e alla loro soddisfazione per ciascun CdS, ancora di buon livello. L'unico CdS con incidenze occupazionali al di sotto della media degli aggregati regionali e nazionali di classe (non telematici) è costituito da Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa, i cui laureati uscenti appartengono però al percorso precedente l'ultima revisione dell'ordinamento, attivata per la prima coorte nell'a.a. 2021/22. La situazione è appena meno soddisfacente per la soddisfazione dei laureati che, pur con punteggi sempre superiori all'80%, con l'eccezione di Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa, per le ragioni appena menzionate, si trovano allineati e sotto di qualche punto rispetto agli aggregati regionali e nazionale.

Con queste premesse confortanti, il Direttore apre la discussione per raccogliere le riflessioni dei partecipanti. Emergono da più voci rappresentanti il mondo delle imprese difficoltà crescenti nell'acquisizione e stabilizzazione delle risorse umane con le competenze richieste, per un loro mutato atteggiamento nei confronti del mondo del lavoro. Esiste, a parere di alcuni interlocutori, una forte consapevolezza delle esigenze di conciliazione vita-lavoro, la volontà di sperimentare in modo flessibile i ruoli proposti e una scarsa disponibilità ad accettare, senza 'spirito negoziale', le remunerazioni proposte in prima entrata. Il tema dell'elevata attenzione alla work-life balance da parte dei neo-laureati è stato giudicato da più partecipanti ancora poco interpretabile nelle forme in cui si manifesta e non sempre integrabile con le attuali politiche di gestione del personale. Rispetto a questi cambiamenti, il direttore illustra alcuni dati prodotti dal centro di ricerca Giuno del Dipartimento, preliminari e non pubblicabili, sull'atteggiamento e le aspettative prevalenti dei neo-laureati rispetto al loro futuro lavorativo.

## **4. Profili in uscita, funzioni e competenze in contesto di lavoro**

Il direttore procede con l'illustrazione degli attuali profili in uscita dai CdS del Dipartimento e descrive il contenuto del materiale messo a disposizione del Comitato d'Indirizzo, relativo a Obiettivi formativi, Contenuti, Metodologie didattiche e Risultati Attesi degli insegnamenti previsti nei piani di studio di tutta l'offerta formativa programmata. Alcuni interventi sono finalizzati a segnalare la difficoltà ad interpretare gli attuali profili in uscita di alcuni CdS con le competenze in funzione di lavoro. Il Direttore afferma che il percorso di revisione degli ordinamenti potrà risolvere anche queste ambiguità, soprattutto se costruito con la partecipazione attiva del Comitato; osserva inoltre che le conoscenze e competenze dei laureati sono profilate anche attraverso la descrizione degli obiettivi formativi e dei contenuti dei singoli insegnamenti.

## **5. Obiettivi, Contenuti e Risultati Attesi degli insegnamenti dei CdS**

Il materiale preliminare fornito, relativo ai singoli insegnamenti, potrebbe costituire, nell'opinione del Direttore, uno strumento per avviare una discussione sui possibili interventi analitici da prevedere, così da giungere alla progettazione di un ordinamento coerente, organico e più facilmente 'leggibile'.



Emergono tre elementi rilevanti rispetto ai contenuti degli insegnamenti e trasversali ai CdS: la necessità di introdurre percorsi di allineamento delle conoscenze e delle competenze sugli ambiti applicativi dell'Intelligenza Artificiale, la necessità di educare gli studenti ad una Comunicazione Responsabile e, infine, la forte domanda di conoscenze e competenze relativa all'area digitale.

#### **6. Proposta di collaborazione alla revisione degli ordinamenti con calendario incontri bilaterali**

Il Direttore propone, al fine di riuscire nell'intento di progettare ordinamenti ulteriormente allineati negli obiettivi e nei contenuti formativi con il fabbisogno del mondo del lavoro, di progettare incontri 'bilaterali' del direttore e dei presidenti di CdS con imprese, associazioni ed Enti Locali. In questi incontri le parti potranno dare suggerimenti di revisione, che saranno poi rielaborati dal Dipartimento per giungere alle nuove proposte entro la fine dell'anno e inviare le revisioni al CUN nei primi giorni del 2025.

Il Direttore si impegna a proporre un calendario degli incontri per il mese di settembre e ottobre prossimi a inviarlo ai partecipanti.

#### **7. Varie ed eventuali**

Nessuna

Null'altro essendovi da deliberare, la seduta è tolta alle 18.30.

Il presidente del consiglio interclasse di corso di studio SCO-PICI (*firmato* Cinzia Bianchi)

Il presidente del consiglio interclasse di corso di studio EDISO (*firmato* Maria Grazia Iocca)

Il presidente del consiglio interclasse di corso di studio MOI-MCI (*firmato* Paolo Di Toma)

Il presidente del consiglio di corso di studio in Digital Marketing (*firmato* Silvia Grappi)

Il presidente del consiglio di corso di studio in Analisi dei Dati per l'Impresa e la Finanza (*firmato* Massimo Neri)

Il direttore di Dipartimento (*firmato* Giovanna Galli)

CDS	OCCUPAZIONE	MEDIA DI AREA	MEDIA DI CLASSE
ANALISI DEI DATI PER L'IMPRESA E LA FINANZA	-	-	-
DIGITAL MARKETING	63%	42%	37%
MARKETING E ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA	56%	42%	37%
SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	56%	48%	44%
ECONOMIA E DIRITTO PER LA SOSTENIBILITÀ DELLE ORGANIZZAZIONI	94%	93%	91%
MANAGEMENT E COMUNICAZIONE D'IMPRESA	95%	93%	91%
PUBBLICITÀ, COMUNICAZIONE DIGITALE E CREATIVITÀ D'IMPRESA	86%	91%	87%

CDS	SODDISFAZIONE	MEDIA DI AREA	MEDIA DI CLASSE
ANALISI DEI DATI PER L'IMPRESA E LA FINANZA	-	-	-
DIGITAL MARKETING	81%	92%	92%
MARKETING E ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA	90%	92%	92%
SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	92%	89%	90%
ECONOMIA E DIRITTO PER LA SOSTENIBILITÀ DELLE ORGANIZZAZIONI	91%	92%	92%
MANAGEMENT E COMUNICAZIONE D'IMPRESA	92%	92%	91%
PUBBLICITÀ, COMUNICAZIONE DIGITALE E CREATIVITÀ D'IMPRESA	74%	89%	90%

TABELLA 3 - OBIETTIVI E CONTENUTI DEGLI INSEGNAMENTI

ANALISI DEI DATI PER L'IMPRESA E LA FINANZA

ANNO CORSO	CFU	ATTIVITÀ DIDATTICA	OBIETTIVI	CONTENUTI	METODI DID	RISULTATI ATTESI
1	3	Idoneità di lingua inglese	PER QUALSIASI INFORMAZIONE, RIVOLGERSI AL DOCENTE TITOLARE: diare.vickers@unimore.it. Il letterato di lingua inglese per gli studenti iscritti ai corsi di laurea ADIFA e un corso bi- semestrale i cui obiettivi e quello di sviluppare le quattro abilità linguistiche (comprensione e produzione scritta e orale). Per superare la prova di letterato, lo studente deve essere in grado di raggiungere un livello A2- B1, stabilito dal Quadro Comune Europeo di Riferimento. Le lezioni sono mirate alla preparazione della prova di letterato con esercizi di ascolto. Gli studenti impareranno a dare un senso generale all'ascolto oltre a capire informazioni specifiche. Alcuni esercizi introduttivi di ascolto saranno svolti in classe, tuttavia si consiglia agli studenti di fare degli esercizi di ascolto individuali aggiuntivi. -Lettura: lo studente eserciterà la lettura di informazioni di carattere generale -Abilità orali - Lessico. Per una più completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei risultati di apprendimento attesi. VEDERE ANCHE LE PAGINE DELL'INSEGNAMENTO DI LINGUA INGLESE A2-B1, Corso di Laurea in DIGITAL MARKETING.	Il corso è organizzato come segue: Comprensione scritta: 0,75 CFU (4 ore) Comprensione orale: 0,75 CFU (4 ore) Produzione scritta: 0,75 CFU (4 ore) Produzione orale: 0,75 (4 ore)	Le lezioni si svolgono in presenza. Il corso è erogato in lingua inglese (e in italiano ove necessario, per esercitazioni di traduzione). Il corso si articola in esercitazioni in piccoli gruppi. La presenza, seppur caldamente raccomandata, non è obbligatoria. Verranno utilizzati il manuale di riferimento e i materiali forniti dalla docente alla pagina Dolly dell'insegnamento. Per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, tutte le lezioni saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimentale ONELab (http://www.onelab.unimore.it/state/home.html).	1. Livello SOGLIA (B1) per la Lingua inglese, come da Quadro Comune Europeo di Riferimento per le lingue (QCER). Il discente è in grado di comprendere i punti essenziali di messaggi chiari in lingua standard su argomenti familiari che affronta normalmente al lavoro, a scuola, nel tempo libero ecc. Sa la causa in molte situazioni che si possono presentare viaggiando in una regione dove si parla la lingua in questione e in contesti lavorativi in cui è chiamato a integrare in lingua inglese. Sa produrre testi semplici e coerenti su argomenti che gli siano familiari o siano di suo interesse o oggetto di studio. È in grado di descrivere esperienze e avvenimenti, sogni, speranze e ambizioni e esporre brevemente ragioni e dare spiegazioni su opinioni e progetti, di relazionare su eventi e contenuti.
1	6	Matematica generale	Il corso si pone l'obiettivo di fornire allo studente solide conoscenze dei concetti di funzione di una variabile reale, di derivabilità e delle sue applicazioni (massimi e minimi di funzioni), di integrazione. Al termine del corso lo studente dovrà essere in grado di applicare gli strumenti matematici nell'analisi e nell'ottimizzazione di processi economici ed aziendali. Per un maggiore dettaglio sugli obiettivi formativi del corso si rimanda alla sezione relativa ai Risultati di apprendimento attesi.	1. Funzioni di una variabile reale: concetto di funzione, limiti, continuità (2 CFU) 2. Calcolo differenziale per funzioni di una variabile: derivata (massimi e minimi), convessità e concavità (fless) (2 CFU) 3. Elementi di teoria dell'integrazione: integrale indefinito e definito, tecniche di integrazione (2 CFU) 4. La ripartizione dei CFU per macro-argomento e da intendere come indicative: potrebbe subire modifiche durante le lezioni in base alle contingenze e ai ricorinti ricevuti.	Il corso è erogato in lingua italiana e si articola in didattica frontale comprensiva di teoria e risoluzione di esercizi. Le lezioni in aula verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia.	1. Conoscenza e capacità di comprensione: Tramite le lezioni lo studente apprende gli strumenti di base della matematica generale 2. Capacità di applicare conoscenze e comprensione: Il corso mira a rendere lo studente in grado di applicare i concetti appresi per poter seguire proficuamente i corsi successivi del percorso universitario. 3. Autonomia di giudizio: Il corso mira a porre lo studente in grado di interpretare autonomamente situazioni economiche, aziendali e finanziarie e di modellizzare problemi in questi ambiti. 4. Abilità comunicative: Il corso non si propone di migliorare in modo specifico le abilità comunicative dello studente, bensì di stimolare le abilità logiche e sviluppare la capacità di utilizzare modelli astratti per applicazioni reali. E in ogni caso richiesto allo studente di esprimere i concetti imparati durante il corso con una terminologia precisa e rigorosa 5. Capacità di apprendimento: Completando con successo la prova d'esame lo studente è in grado di affrontare con adeguata preparazione e autonomia le fasi successive del percorso universitario.
1	6	Algebra lineare	Il corso si pone l'obiettivo di fornire allo studente conoscenze di algebra lineare, di teoria delle funzioni di più variabili, del calcolo differenziale in più variabili e dell'ottimizzazione libera e vincolata. Durante il corso verranno proposte applicazioni economico-finanziarie. Al termine del corso lo studente dovrà essere in grado di applicare gli strumenti matematici per l'implementazione di modelli matematici per l'impresa e la finanza. Per un maggiore dettaglio sugli obiettivi formativi del corso si rimanda alla sezione relativa ai Risultati di apprendimento attesi.	1. Spazi euclidei, vettori e matrici 2. Sistemi e funzioni lineari 3. Spazi vettoriali e indipendenza vincolata 4. Funzioni in più variabili e calcolo differenziale 5. Ottimizzazione libera 6. Ottimizzazione vincolata	Il corso è erogato in lingua italiana e si articola in didattica frontale comprensiva di teoria e risoluzione di esercizi. Le lezioni in aula verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia.	1. Inerire alla risoluzione dei sistemi lineari, impostare in termini matematici un problema di ottimizzazione e risolvere problemi di ottimizzazione (sia libera che vincolata) in più variabili. 2) Capacità di applicare conoscenze e comprensione: Il corso mira a rendere lo studente in grado di applicare i concetti appresi per problemi di ottimizzazione a più variabili e seguire proficuamente i corsi successivi del percorso universitario. 3) Autonomia di giudizio: Il corso mira a porre lo studente in grado di interpretare autonomamente situazioni economiche, aziendali e finanziarie e di modellizzare problemi di ottimizzazione in questi ambiti. 4) Abilità comunicative: Il corso non si propone di migliorare in modo specifico le abilità comunicative dello studente, bensì di stimolare le abilità logiche e sviluppare la capacità di utilizzare modelli astratti per applicazioni reali. E in ogni caso richiesto allo studente di esprimere i concetti imparati durante il corso con una terminologia precisa e rigorosa 5) Capacità di apprendimento: Completando con successo la prova d'esame lo studente è in grado di individuare adeguatamente gli strumenti matematici necessari per l'implementazione di modelli matematici per l'impresa e la finanza e di affrontarli con adeguata preparazione e autonomia le fasi successive del percorso universitario.
1	6	Fondamenti di informatica	L'insegnamento ha per obiettivo l'introduzione dello studente ai fondamenti della programmazione. Come linguaggio di riferimento viene usato il Python. Nel corso si adotta l'approccio "imparare facendo": quasi ogni nuova nozione o dettaglio sono subito messi in pratica al calcolatore con esercizi di complessità crescente.	Presentazione del corso, obiettivi e contenuti dell'informatica, algoritmi e programmi. (1 CFU) Costanti e variabili, tipi di dato primitivi, definizioni e dichiarazioni, espressioni aritmetiche e logiche, istruzioni di assegnamento, operatori, input/output, conversioni di tipo. (1 CFU) Strutture di controllo condizionali e iterative. Regole di visibilità e durata delle variabili. (1 CFU) Tipi di dato strutturato: vettori, matrici, dizionari. (1 CFU) Funzioni, passaggio dei parametri. (1 CFU) Gestione dei file. (1 CFU)	Fusione di lezioni frontali ed esercitazioni in laboratorio. Nel corso si adotta infatti l'approccio "imparare facendo": quasi ogni nuova nozione o dettaglio è subito messo in pratica al calcolatore con esercizi di complessità crescente. La frequenza non è obbligatoria, ma vivamente consigliata. Le lezioni in aula verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia. L'insegnamento si svolge in lingua italiana	1. Conoscenza e comprensione. Gli studenti avranno solide conoscenze e capacità di comprensione nei seguenti ambiti - progetto, analisi ed implementazione di semplici algoritmi - progetto e uso di strutture dati di media complessità - rappresentazione dell'informazione in un elaboratore. Capacità di applicare conoscenza e comprensione. La conoscenza del linguaggio Python si traduce (anche e soprattutto grazie alle molte ore dedicate al laboratorio) nella capacità concreta di sviluppare soluzioni originali a problemi noti o ancora mai affrontati prima. Autonomia di giudizio. Lo studente avrà una buona capacità di reperire dati e informazioni utili allo svolgimento del proprio lavoro, in particolare nella formulazione di problemi e nella definizione di strategie di risoluzione dei medesimi. Sarà in grado di fornire giudizi autonomi sulle scelte operate e di valutare criticamente i risultati ottenuti, anche in funzione di tali scelte. Abilità comunicative. Lo studente sa organizzare e presentare con chiarezza e sinteticità, oltre che con linguaggio tecnico appropriato (ove necessario), i risultati del proprio lavoro, utilizzando varie metodologie e tecnologie comunicative. Ha capacità di leggere con profitto letteratura tecnica (informatica) in lingua inglese. Capacità di apprendimento. Gli studenti devono acquisire elevate capacità di apprendimento continuo e autonomo anche a causa delle caratteristiche della disciplina, l'informatica, in continua e rapida evoluzione.
1	6	Calcolo delle probabilità	Gli obiettivi formativi consistono nel fornire gli strumenti quantitativi essenziali e nel favorire la comprensione delle metodologie di calcolo delle probabilità nel contesto delle scienze economiche e finanziarie. Si intende inoltre favorire l'adozione di approcci corretti nei confronti della ricerca, nell'interpretazione dei risultati e nella relativa esposizione e comunicazione. Si vuole evidenziare, per mezzo di un profilo di concretezza del corso, come l'impiego di opportuni metodi consenta di risolvere svariate tipologie di problemi. Per ulteriori approfondimenti, si rimanda a quanto esposto nei risultati attesi.	Parte I: Probabilità: metodi e applicazioni di base Concetti introduttivi Definizioni essenziali e simbologia Richiami preliminari alla teoria degli insiemi Tipologie di eventi Proprietà fondamentali Il teorema di Bayes Parte II: Principali distribuzioni di probabilità Definizione di distribuzione di probabilità La distribuzione normale, L'applicazione della normale alle distribuzioni delle somme e delle medie campionarie La distribuzione binomiale La distribuzione di Poisson La distribuzione di Student.	Lezioni frontali in lingua italiana con frequenti simulazioni ed esercitazioni in aula, e relativa discussione dei risultati, per rendere più concreti ed applicativo il taglio del corso. Al termine di ogni simulazione, si procederà alla discussione dei risultati ottenuti dagli studenti. La frequenza alle lezioni non è obbligatoria. Tutte le lezioni saranno registrate e disponibili per gli studenti.	1. Conoscenza e capacità di comprensione: al termine del corso, gli studenti avranno acquisito dimestichezza con i principi e i metodi di base del calcolo probabilistico. Applicazione: gli studenti riusciranno ad applicare le principali metodologie nell'ambito delle aree di attività economica e finanziaria e a risolvere problemi legati ai meccanismi probabilistici. Abilità comunicative: saranno anche in grado di dialogare con altri soggetti specializzati per concertare l'utilizzo di tecniche maggiormente sofisticate, oltre che di assumere la corretta forma mentale (improntata all'obiettività) nell'impostazione di indagini, nell'individuazione dei risultati e nelle comunicazioni di questi all'interno e all'esterno dell'ente di appartenenza. Potranno evidenziare i passaggi che conducono dai dati alle conclusioni e dimostrare la scientificità dei procedimenti. Capacità di apprendere: gli studenti saranno nella condizione di studiare autonomamente metodi di cui non abbiano ancora padronanza e soprattutto di effettuare ragionamenti logici partendo dai metodi applicati. Autonomia di giudizio: infine, riusciranno a valutare i singoli metodi per risolvere un dato problema, confrontando in modo critico i risultati forniti da metodi diversi.

ANNO CORSO	CFU	ATTIVITÀ DIDATTICA	OGGETTIVI	CONTENUTI	METODI DID	RISULTATI ATTESI
1	6	Modelli di business e decisioni strategiche	<p>Al termine dell'insegnamento di -Modelli di Business e Decisioni Strategiche- lo studente dovrebbe essere in grado di: -comprendere il ruolo e gli strumenti propri della Strategia Aziendale nel governo delle imprese; - conoscere e interpretare una strategia aziendale, le sue finalità e gli attori principali; -conoscere e comprendere le caratteristiche fondamentali dei modelli di business, dei sistemi di controllo per la misurazione delle performance; - applicare le conoscenze e le capacità di comprensione acquisite per descrivere, analizzare e valutare i componenti fondamentali di un modello di business; e la loro combinazione i sistemi di misurazione delle performance strategiche ed i loro driver, alla redazione di un business plan ed alle scelte strategico-organizzative delle imprese, in una prospettiva di sostenibilità. Per una più completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei risultati di apprendimento attesi.</p>	<p>Introduzione all'azienda e alle strategie aziendali - 1 CFU (6 ore) Posizionamento strategico e analisi del macro-ambiente - 1,5 CFU (12 ore) Decisioni strategiche e modelli di business - 1,25 CFU (10 ore) Strategie di internazionalizzazione e innovazione - 0,75 CFU (6 ore) Imprenditorialità e percorsi di sviluppo - 0,75 (6 ore) Gestione strategica e modelli di struttura organizzativa - 0,75 CFU (6 ore)</p>	<p>Il corso si svolge in presenza. La frequenza non è obbligatoria, ma la partecipazione alle lezioni è fortemente consigliata. La decisione di frequentare implica la valutazione progressiva sotto specificata, la quale ha per oggetto anche lo svolgimento di un lavoro di gruppo. Pertanto, al fine di evitare comportamenti che possano danneggiare gli altri componenti del gruppo, non è consentito passare dallo status di frequentante a quello di non frequentante una volta che la decisione è stata assunta, pena l'applicazione di una sanzione di 1 punto al voto finale. I contenuti del corso saranno trattati attraverso lezioni frontali attraverso l'ausilio di slides, testimonianze di manager/professionisti, seminari di approfondimento, semplici esercitazioni, letture e discussioni di casi. L'insegnamento è erogato in lingua italiana. Per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, tutte le lezioni saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimentale ONELab (<a href="http://www.onelab.unimore.it/istehome.htm">http://www.onelab.unimore.it/istehome.htm</a>).</p>	<p>Conoscenza e capacità di comprensione: - Elencare e descrivere le principali tipologie di strategie aziendali - Illustrare gli assetti organizzativi aziendali - Conoscere e identificare i più importanti attori coinvolti nella formulazione delle strategie - Identificare gli strumenti di controllo delle strategie per evitare dei processi di responsabilità sociale e i relativi indicatori di risultato a disposizione degli stakeholder aziendali - Definire e mettere in relazione di business e i principali strumenti e misure per la misurazione delle performance strategiche - Identificare gli strumenti che possono essere utilizzati da un'impresa per misurare le performance strategiche - Individuare i principali strumenti di comunicazione applicative - Riconoscere le principali forme tipologie di strategie adottabili delle imprese. - ipotizzare e predire l'effetto delle caratteristiche della corporate governance sulle strategie delle imprese - Scegliere le opportune strutture di governance che siano favorevolmente predisposte al raggiungimento di risultati positivi in termini di maggior valore per tutti - Riconoscere i modelli di business e le misure di performance strategica - ipotizzare e predire gli effetti di cambiamenti strategico-organizzativi sul modello di business - Individuare le esigenze di cambiamento ed innovazione nel modello di business in seguito a variazioni nelle condizioni organizzative di contesto - Analizzare e valutare le principali strategie che le imprese possono formulare per determinare la crescita sostenibile dell'azienda nel lungo periodo nell'ambiente esterno di riferimento - Esprimere un giudizio critico sulle scelte strategico-organizzative adottate dalle imprese e suggerire dei potenziali accorgimenti che potrebbero determinare dei miglioramenti in seno alle organizzazioni - Abilità comunicative - Comunicare in modo chiaro le conoscenze e le capacità di comprensione acquisite. - Utilizzare in maniera corretta e appropriata linguaggio, concetti e modelli acquisiti per discutere efficacemente delle strategie aziendali - Utilizzare in maniera corretta e appropriata linguaggio, concetti e modelli acquisiti per discutere efficacemente delle caratteristiche dei modelli di business, del business plan e delle misure di performance strategica - Informare adeguatamente gli interlocutori interni ed esterni dell'azienda sulle scelte strategico-organizzative e sui risultati ottenuti nell'esecuzione di un modello di business o di un business plan - Capacità di apprendere - Applicare le conoscenze e le capacità di comprensione apprese ad altri temi relativi alle imprese - Comprendere come l'orientamento dell'impresa verso strategie e modelli di business responsabili e sostenibili diventi un assetto economico realmente sostenibile nel tempo, vale a dire contribuendo a determinare la crescita dell'intera impresa</p>
1	9	Statistica descrittiva	<p>Al termine dell'insegnamento di "Base di Dati" lo studente dovrebbe essere in grado di: - conoscere e comprendere i concetti fondamentali di modelli concettuali e modelli logici per basi di dati relazionali - conoscere, comprendere e comunicare efficacemente concetti e modelli relativi alle principali tecnologie di database - acquisire la capacità di progettare, creare, modificare e interrogare un database - applicare le conoscenze e le capacità di comprensione acquisite per descrivere, analizzare e valutare le diverse tecnologie ed i servizi disponibili nel dominio della gestione dei dati Per una completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei risultati di apprendimento attesi.</p>	<p>Introduzione ai sistemi informativi aziendali e alle basi di dati Progettazione concettuale, logica, fisica Algebras relazionale Linguaggio SQL, Tecnologia di un DBMS, architetture del Data Base Management Systems, transazioni e concorrenza degli accessi, livelli di isolamento Data Models per Data Warehouses e On-line Analytical Processing Progettazione concettuale e logica per Data Warehouse Indici, Ottimizzazioni query Casi di studi</p>	<p>Gli insegnamenti verranno impartiti mediante lezioni frontali corredate da esercizi</p> <p>Il corso si svolge in presenza. La frequenza non è obbligatoria, ma la partecipazione alle lezioni è vivamente consigliata. I contenuti del corso saranno trattati attraverso lezioni frontali con slide, testimonianze di manager e professionisti del dominio ICT e/o seminari di approfondimento. Il corso è erogato in italiano. Per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, tutte le lezioni saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimentale ONELab (<a href="http://www.onelab.unimore.it/istehome.htm">http://www.onelab.unimore.it/istehome.htm</a>).</p>	<p>Conoscenza e capacità di comprensione: Tramite lezioni in aula, lo studente avrà solide conoscenze e capacità di comprensione nell'ambito della teoria delle basi di dati, della raccolta ed analisi dei requisiti, delle metodologie di progettazione concettuale e logica, delle tecniche di interrogazione. Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Tramite esercitazioni in aula ed esercitazioni pratiche al computer, lo studente sarà in grado di applicare le conoscenze acquisite nella progettazione ed implementazione di un database. Autonomia di giudizio: Grazie alla risoluzione di esercizi individuali ed esercizi pratici in laboratorio, lo studente sarà in grado di valutare criticamente le scelte progettuali e implementative adottate e i risultati ottenuti. Abilità comunicative: La domanda aperta dell'esame scritto, nonché l'eventuale prova orale, daranno modo allo studente di organizzare e presentare con chiarezza mediante il linguaggio tecnico appropriato, i risultati del proprio lavoro. Capacità di apprendimento: La attività descritte consentiranno allo studente di acquisire gli strumenti metodologici per proseguire gli studi e per potere proporre, autonomamente al proprio aggiornamento, particolarmente cruciale in un ambito di gestione dell'informazione, dove le tecnologie sono in continua evoluzione.</p>
2	6	Etica e dati nelle decisioni d'impresa	<p>L'obiettivo di questo corso è quello di introdurre gli studenti ai concetti di statistical learning e data reduction, oltre a fornire gli strumenti necessari per visualizzare grandi quantità di dati. Al termine dell'insegnamento, lo studente sarà in grado di: 1) comprendere ed utilizzare tecniche statistiche per l'analisi e la visualizzazione di grandi quantità di dati; 2) usare diversi metodi per l'analisi e la visualizzazione di grandi quantità di dati; 3) presentare in maniera efficace un lavoro di analisi e visualizzazione di dataset complessi.</p>	<p>Il corso si compone di due parti. La prima parte tratterà i seguenti argomenti (2 crediti, 16 ore): - Comprendere perché l'etica è importante. - Definire e dare priorità agli stakeholder. - I tre stakeholder "speciali": la società, l'ambiente e le istituzioni. La seconda parte tratterà i seguenti argomenti (2 crediti, 16 ore): - L'impatto della cultura sulla Business Ethics. - Riconoscere e rispettare i diritti di tutti. - Business Ethics in un ambiente in evoluzione. Durante il corso saranno inoltre proposte esercitazioni in aula e approfondimenti riguardanti l'analisi di casi e lavori di gruppo (2 CFU, 16 ore). Gli argomenti possono essere affrontati con un diverso livello di attenzione in base all'interesse degli studenti o all'attualità.</p>	<p>Il corso si sviluppa utilizzando formati diversi (lezioni tradizionali, esercizi, testimonianze di manager/practioners) per offrire un mix di teoria e spiegazioni pratiche di tematiche legate all'etica nelle decisioni d'impresa. La frequenza non è obbligatoria, ma vivamente consigliata. La modalità di erogazione dell'insegnamento è in presenza. In ogni caso le lezioni per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimentale ONELab (<a href="http://www.onelab.unimore.it/istehome.htm">http://www.onelab.unimore.it/istehome.htm</a>). L'insegnamento si svolge in lingua italiana.</p>	<p>Conoscenza e capacità di comprensione: - Essere consapevoli e definire correttamente i principali concetti legati all'etica nelle decisioni d'impresa. - Descrivere le tematiche di Business Ethics in termini manageriali. Conoscenza e capacità di comprensione applicative - Individuare e riconoscere i concetti legati all'etica nelle decisioni d'impresa se interpellati su una situazione reale o ipotetica - Essere in grado di applicare le conoscenze e i concetti diversi (ad esempio, diversi contesti aziendali, diversi ambiti settoriali) -ipotizzare e predire l'effetto di diverse scelte di Business Ethics. Autonomia di giudizio - Analizzare e valutare le diverse opzioni a disposizione di un'impresa in termini di Business Ethics, comprendendone le implicazioni e i potenziali ritorni -Sviluppare una valutazione critica sui concetti legati all'etica nelle decisioni d'impresa, utilizzando la terminologia appropriata. Abilità comunicative -Comunicare in modo chiaro ed efficace le conoscenze e le capacità di comprensione acquisite. -Utilizzare in maniera corretta e appropriata linguaggio, concetti e modelli acquisiti per discutere efficacemente delle tematiche legate al concetto di Business Ethics. Capacità di apprendimento -Applicare le conoscenze e le capacità di comprensione apprese ad altri temi relativi all'impresa e alle sue scelte anche se non direttamente trattati nel corso ma comunque collegati a quelli oggetto dell'insegnamento -Aggiornare in autonomia le conoscenze e le capacità di comprensione relative al tema della Business Ethics alla luce delle evoluzioni in atto e dei cambiamenti che si verificheranno in ambito economico, sociale e tecnologico.</p>
2	6	Cloud Computing	<p>L'insegnamento mira a fornire le competenze di base nella programmazione. Il linguaggio di programmazione di riferimento è il Python. Verranno forniti i concetti di base ad alcune librerie Python, quali Pandas e SciKit-Learn. Al termine dell'insegnamento lo studente dovrebbe essere in grado di: - conoscere i fondamenti della programmazione e della sintassi di Python, - comprendere ed essere in grado di produrre un programma in linguaggio Python, - essere in possesso delle competenze sufficienti per utilizzare i moduli introduttivi, - comprendere le specifiche in linguaggio naturale e tradurre in un'implementazione. Per un maggiore dettaglio sugli obiettivi formativi del corso si rimanda alla sezione relativa ai Risultati di apprendimento attesi.</p>	<p>Presentazione del corso, introduzione alla programmazione e al Python. (1 CFU) - Fondamenti di programmazione, strutture dati, File I/O, Classi e Oggetti (1 CFU) - Strutture dati avanzate, algoritmi di ricerca e ordinamento (1 CFU) - Introduzione a Pandas (1 CFU) - Analisi dei dati con Pandas (1 CFU) - Introduzione a SciKit-Learn (1 CFU)</p>	<p>Le lezioni verranno tenute in modalità ibrida: una parte di lezioni frontali e una parte di esercitazioni pratiche. L'approccio seguito è quello di "imparare facendo". In questo modo gli studenti avranno la possibilità di mettere in pratica le nuove nozioni, eseguire direttamente i programmi da loro scritti ed eventualmente confrontarsi con gli eventuali errori di programmazione. La frequenza non è obbligatoria, ma vivamente consigliata. Le lezioni in aula verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia. L'insegnamento si svolge in lingua italiana.</p>	<p>Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: Conoscenza e capacità di comprensione - comprendere la terminologia tecnico-scientifica relativa all'informatica e alla programmazione, anche in lingua inglese, grazie alla fruizione durante il corso della letteratura tecnica in Python; - descrivere i principi della programmazione e dei suoi costrutti, - comprendere la sintassi di un programma, comprendendo quindi il funzionamento e deducendo il risultato del programma stesso. Conoscenza e capacità di comprensione applicative - scegliere le tecniche più adatte al problema di ricerca, quali strutture dati, librerie ed algoritmi; - produrre un'implementazione tramite strutture dati di media complessità e l'utilizzo di moduli introduttivi partendo da dati specifiche in linguaggio naturale; - interpretare i risultati di un programma, analizzandoli con senso critico. Autonomia di giudizio: - riconoscere con consapevolezza le scelte implementative più adatte per la risoluzione di un dato problema; - identificare le tecniche implementative più avanzate, non trattate nel corso, utili per la risoluzione di problemi non noti a priori, grazie all'autonomia raggiunta nell'analisi della documentazione Python; - riconoscere e risolvere gli errori e i risultati inattesi frutto di un possibile errore di programmazione. Abilità comunicative: - presentare con chiarezza e sintesi i loro risultati con un linguaggio appropriato; - raccogliere le specifiche di un problema e tradurle in un'implementazione in Python. Capacità di apprendere: - comprendere i costrutti, i moduli introduttivi, anche relativamente a contenuti non specificamente trattati nel corso; - approfondire autonomamente i moduli introduttivi presentati a lezione.</p>
2	9	Data Reduction, Information Design e Data Visualization	<p>L'obiettivo di questo corso è quello di introdurre gli studenti ai concetti di statistical learning e data reduction, oltre a fornire gli strumenti necessari per visualizzare grandi quantità di dati. Al termine dell'insegnamento, lo studente sarà in grado di: 1) comprendere ed utilizzare tecniche statistiche per l'analisi e la visualizzazione di grandi quantità di dati; 2) usare diversi metodi per l'analisi e la visualizzazione di grandi quantità di dati; 3) presentare in maniera efficace un lavoro di analisi e visualizzazione di dataset complessi.</p>	<p>Statistical learning e data reduction (0,5 CFU) Metodi di classificazione e ri-campionamento. (1 CFU) Analisi delle Componenti Principali e Analisi Fattoriale. (1,5 CFU) Alberi di decisione. (1 CFU) Network analysis. (1 CFU) Data visualizzazione e il processo di visualizzazione dei dati. (0,5 CFU) Preparare i dataset per la data visualization e l'utilizzo del pacchetto ggplot2 in R. (1 CFU) Grafici per analisi univariata, bivariata, e multivariata. (1 CFU) Data visualization per modelli statistici. (1 CFU) Altri grafici: networks, heatmaps, word clouds, e grafici interattivi. (0,5 CFU)</p>	<p>Lezioni frontali comprensive di esercitazioni in laboratorio, nel quale verrà utilizzato il software per l'analisi statistica R e il linguaggio di programmazione Python. La frequenza non è obbligatoria ma vivamente consigliata. Le lezioni in aula verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia. L'insegnamento si svolge in lingua italiana.</p>	<p>Conoscenza e capacità di comprensione: lo studente sarà in grado di comprendere i principali processi statistici per la gestione, manipolazione e visualizzazione di grandi quantità di dati. Conoscenza e capacità di comprensione applicative: lo studente sarà in grado di adottare strumenti statistici volti ad estrarre informazioni da dataset complessi, utilizzando metodi robusti per la parte di data reduction e tecniche innovative di data visualisation. Autonomia di giudizio: lo studente sarà in grado di decidere in autonomia quali sono le tecniche di data reduction e data visualisation più adatte in vari contesti. Abilità comunicative: lo studente sarà in grado di discutere le principali tecniche di data reduction e data visualisation discusse all'interno del corso, ed interpretare ed esporre correttamente i risultati ottenuti tramite l'analisi statistica. Capacità di apprendere: lo studente sarà in grado di apprendere nuovi concetti e strumenti per l'analisi dei dati.</p>

ANNO CORSO	CFU	ATTIVITÀ DIDATTICA	OGGETTIVI	CONTENUTI	METODI DID	RISULTATI ATTESI
2	12	Modelli e strategie di Data Governance	Il corso si pone l'obiettivo di illustrare le principali concettualizzazioni e i processi organizzativi più rilevanti riconducibili al tema della data governance. Al termine del corso, gli studenti saranno in grado di: - Ricostruire l'evoluzione storica del processo di gestione delle informazioni nel mondo delle imprese. - Comprendere la rilevanza dei sistemi informativi negli odierni contesti organizzativi, soprattutto quelli ad elevato tasso di digitalizzazione. - Utilizzare in maniera appropriata il linguaggio e i metodi di analisi propri della disciplina. - Fare ipotesi sulle possibili strategie che un'organizzazione può implementare sul fronte della gestione delle informazioni. - Valutare gli impatti che le diverse strategie di data governance possono generare su alcune rilevanti dinamiche organizzative, come la gestione delle risorse umane, l'analisi dei rischi e il controllo della qualità. Per una trattazione esaustiva degli obiettivi formativi si rimanda alla sezione Risultati di apprendimento attesi.	Il corso è suddiviso in quattro parti, il cui contenuto è sintetizzato come segue. Prima parte: il quadro introduttivo - Dati e informazioni nelle organizzazioni: dalla carta a Internet. Un breve excursus storico. - I dati come asset intangibili. - Organizzare e governare le informazioni. - I dati nell'impresa: possibili classificazioni. - Data Governance e Data Management: differenze e peculiarità. Un'introduzione. Parte seconda: Il governo dei dati nelle imprese - Persone, processi e strumenti della Data Governance. - Possibili fronti di impatto della Data Governance sull'attività di impresa. - La gestione dei dati: tra integrazione e eterogeneità. - Dal Data Warehouse alla Business Intelligence. - La sicurezza dei dati: Data Security Management - Big Data e Data Analytics. - Data Quality Management. Parte terza: progettare e implementare strategie di Data Governance (Progettazione) - Competenze e tecnologie per la Data Governance - La progettazione del quadro operativo. - Assegnazione di ruoli e responsabilità. Implementazione - Sviluppare la Roadmap. - Il piano di sostenibilità. - Misurazione e metriche. Parte quarta: analisi di casi studio. Quest'ultima parte sarà dedicata all'analisi e alla discussione di casi studio tratti da realtà aziendali di profilo internazionale. I casi studio tratteranno argomenti riconducibili all'intero ventaglio di tematiche affrontate a lezione.	Il corso viene erogato attraverso lezioni frontali. La frequenza non è obbligatoria. Le lezioni, nelle 48 ore successive alla loro conclusione, saranno rese disponibili sulla piattaforma OneLAB del Dipartimento di Comunicazione ed Economia. L'insegnamento è erogato in lingua italiana.	<p>Risultati di apprendimento attesi Al termine delle lezioni gli studenti saranno in grado di:</p> <p><b>CONOSCENZA E CAPACITÀ DI COMPRESIONE</b> - Riconoscere le nozioni più rilevanti della disciplina che sono state illustrate nel corso. - Collocare i diversi concetti appresi a lezione all'interno dei framework teorici di riferimento. - Riconoscere in maniera appropriata i legami esistenti tra la dimensione teorica e la dimensione pratica dei processi organizzativi legati al governo dei dati. - Descrivere, nei loro tratti essenziali, differenze e similitudini esistenti tra Data Governance e Data Management.</p> <p><b>CONOSCENZA E CAPACITÀ DI COMPRESIONE APPLICATE</b> - Interpretare correttamente i testi che saranno, di volta in volta, messi a disposizione dai docenti. - Applicare le nozioni teoriche all'analisi di casi studio concreti. - Rivivere, nel contesto della realtà circostante, situazioni, notizie e testimonianze, riconducibili al campo disciplinare della Data Governance.</p> <p><b>AUTONOMIA DI GIUDIZIO</b> - Analizzare i fenomeni che prendono vita all'interno dell'attuale contesto economico-produttivo, con strumenti concettuali adeguati, mutandoli in piena autonomia dal novero delle nozioni apprese nel corso. - Criticare in maniera costruttiva modelli, teorie e concetti appresi a lezione. - Esaminare da punti di vista inediti le tendenze emergenti, oggi, nell'universo della gestione dei dati aziendali. - Porsi domande fondate su un ampio spettro di argomenti gravitanti intorno alle tematiche affrontate a lezione.</p> <p><b>ABILITÀ COMUNICATIVE</b> - Illustrare le questioni riconducibili alla disciplina del governo dei dati con un linguaggio chiaro e appropriato, evitando semplificazioni e utilizzi impropri dei concetti appresi nel corso. - Padroneggiare la terminologia e i meccanismi interpretativi propri di questa disciplina. - Comunicare in modo inequivocabile il proprio punto di vista su fenomeni e circostanze riconducibili alla questione della gestione dei sistemi informativi aziendali.</p> <p><b>CAPACITÀ DI APPRENDERE</b> - Proporre interpretazioni inusuali su avvenimenti e fatti che interessano i processi aziendali orientati alla raccolta, conservazione, interpretazione e tutela dei dati. - Inferire implicazioni pratiche dallo studio delle teorie e dall'analisi di casi concreti. - Argomentare agevolmente sui limiti e le possibili frontiere di sviluppo del campo disciplinare della Data Governance.</p>
2	12	Analisi dei dati multidimensionali	Il corso si divide in due parti. Nella prima parte si propone di presentare gli strumenti di base per lo studio della probabilità. Lo scopo fondamentale è quello di consentire allo studente di acquisire dimestichezza con il calcolo delle probabilità in campo aziendale ed economico, mettendolo in grado di svolgere elaborazioni autonome e di interpretare correttamente i risultati ottenuti. Nella seconda parte si propone di presentare gli strumenti di base per la comprensione delle procedure di campionamento e di inferenza statistica. Durante il corso l'attenzione sarà focalizzata su un insieme ridotto di tecniche, ma di largo impiego nella pratica. Di ciascuna tecnica saranno illustrati i fondamenti logici e le finalità conoscitive, mentre saranno posti in secondo piano i dettagli tecnici e le derivazioni matematiche.	<p>Analisi dei dati aziendali: i dati e data mining come supporto alle decisioni. I sondaggi e le indagini statistiche. - Primary and secondary data. Tecniche di campionamento per l'acquisizione dei secondary data. - Il questionario. - Presentazione e classificazione delle informazioni rilevate. La matrice dei dati. Il trattamento preliminare dei dati: valori mancanti e valori anomali. Analisi esplorative e visualizzazione dei dati. Rappresentazioni grafiche. Il boxplot. - Ripasso: indici univariati di posizione e variabilità, distribuzioni di frequenza, la distribuzione normale</p> <p>- La correlazione e la cogrudazione per la relazione tra variabili quantitative. - La relazione tra variabili qualitative nominali: indici di associazione per tabelle 2x2 e per tabelle nx - Indici di associazione per variabili ordinali. Indici di associazione per variabili rilevate su scala differenziale. - Market basket analysis - Il problema della riduzione delle dimensioni di una matrice di dati quantitativi: il metodo delle componenti principali. Scomposizione in valori singolari di una matrice di covarianza e di correlazione. I criteri di scelta del numero di componenti. Il biplot. La scatter plot matrix e altre metodologie grafiche multivariate. - I metodi statistici per la segmentazione del mercato: misure di distanza e di similarità tra individui o oggetti. Impiego delle distanze per l'analisi di mercato - Formazione di gruppi omogenei con metodi gerarchici di cluster analysis. Applicazioni a casi reali con l'impiego di SPSS: i segmenti del mercato d'un prodotto, la classificazione della clientela. Metodi non gerarchici di classificazione: le k-means.</p>	<p>Le lezioni in aula saranno svolte con l'ausilio del personal computer per l'illustrazione di Excel e del software statistico Spss. Materiali didattici integrativi (data set ed elaborazioni in excel, slides) utilizzate a lezione, esercizi svolti e da svolgere, esempi di compito di esame, ecc.) saranno a disposizione nel sito moodle del corso.</p>	<p>I risultati di apprendimento che il corso intende far raggiungere agli studenti sono: - Identificazione delle fasi del processo di ricerca, degli strumenti di misura e di raccolta dei dati, conoscenza delle tecniche di campionamento. Capacità di effettuare un'indagine statistica in tutte le sue fasi (dalla individuazione della popolazione e del campione alla raccolta dei dati, all'elaborazione e alla interpretazione dei risultati) - Conoscenza dei metodi statistici utili a misurare l'eventuale relazione esistente tra due variabili e ridurre le dimensioni della matrice dei dati. - Conoscenza dei principali metodi statistici multivariati quali le componenti principali e le tecniche di clustering. - Utilizzo di queste conoscenze in problemi reali in ambito economico, finanziario e sociale. - Capacità di usare un linguaggio matematico e statistico per studiare e formalizzare problemi economici, finanziari e aziendali. - Capacità di scelta della metodologia appropriata, fra quelle studiate, a seconda del problema, della scala di misura delle variabili e delle informazioni che si vogliono ottenere. - Capacità di interpretare i risultati delle elaborazioni in maniera critica e trarre conclusioni. - Capacità di comunicare i risultati, sotto forma di report o grafici, a persone senza competenza statistica.</p>
2	9	Inferenza statistica	Il corso si divide in due parti. Nella prima parte si propone di presentare gli strumenti di base per lo studio della probabilità. Lo scopo fondamentale è quello di consentire allo studente di acquisire dimestichezza con il calcolo delle probabilità in campo aziendale ed economico, mettendolo in grado di svolgere elaborazioni autonome e di interpretare correttamente i risultati ottenuti. Nella seconda parte si propone di presentare gli strumenti di base per la comprensione delle procedure di campionamento e di inferenza statistica. Durante il corso l'attenzione sarà focalizzata su un insieme ridotto di tecniche, ma di largo impiego nella pratica. Di ciascuna tecnica saranno illustrati i fondamenti logici e le finalità conoscitive, mentre saranno posti in secondo piano i dettagli tecnici e le derivazioni matematiche.	<p>INTRODUZIONE Variabili e unità statistiche. Universo e campione. RIPASSO DI STATISTICA DESCRITTIVA Distribuzioni univariate di frequenza, indici di posizione, indici di variabilità, standardizzazione di una variabile. PROBABILITÀ Concetti primitivi: prova, evento, probabilità. Algebra degli eventi. I postulati. Probabilità classica, frequentista e soggettiva. Probabilità condizionata e indipendenza. Probabilità totale. Teorema di Bayes. Variabili casuali: discrete e continue. Valore atteso e varianza di una variabile casuale. Distribuzione di probabilità, funzione di densità di probabilità e funzione di ripartizione. Variabili casuali standardizzate. Distribuzioni: uniforme, Bernoulli, binomiale, Poisson, normale. Student t ed F di Fisher. Uso delle tavole. Teorema del limite centrale. DISTRIBUZIONI CAMPIONARIE Distribuzione della media e della proporzione campionaria per popolazioni infinite e finite, distribuzione della varianza, INFERENZA Stima puntuale. Intervallo di confidenza per la media (sigma noto e non noto) e per la proporzione. Intervallo di confidenza per una varianza. Formulazione di un test d'ipotesi. Il p-value. Errori di prima e seconda specie. Test per la media. Test per la proporzione. Test per la differenza tra medie di due popolazioni e test per la differenza tra proporzioni di due popolazioni.</p>	<p>L'insegnamento viene erogato mediante lezioni frontali svolte con l'ausilio di presentazioni in Power Point. Materiali didattici integrativi (slide, esercizi svolti a lezione, esercizi da svolgere, esempi di compito di esame, ecc.) saranno reperibili sul sito moodle del corso.</p>	<p>I risultati di apprendimento che il corso intende far raggiungere agli studenti sono: - Conoscenza del calcolo delle probabilità e delle metodologie inferenziali (test statistici ed intervalli di confidenza). - Utilizzo di queste conoscenze in problemi reali in ambito economico, finanziario, sociale e aziendale. - Capacità di usare un linguaggio matematico e statistico per studiare e formalizzare problemi economici, finanziari e aziendali. - Capacità di scelta della metodologia appropriata, fra quelle studiate, a seconda del problema, della scala di misura delle variabili e delle informazioni che si vogliono ottenere. - Capacità di interpretare i risultati delle elaborazioni in maniera critica e trarre conclusioni. - Capacità di comunicare i risultati, sotto forma di report o grafici, a persone senza competenza statistica.</p>
3	12	LA SCELTA DELLO STUDENTE				
3	9	MACHINE E DEEP LEARNING				
3	6	METODOLOGIE DI CHANGE MANAGEMENT				
3	9	MODELLI STATISTICI - VOLM				
3	6	PROJECT VALUATION				
3	3	PROVA FINALE				
3	6	TEXT PROCESSING E SOCIAL ANALYTICS				
3	18	TIROCINIO				

DIGITAL MARKETING

ANNO CORSO	CFU	ATTIVITA' DIDATTICA	OGGETTIVI	CONTENUTI	METODI DID.	RISULTATI ATTESI
1	0	Inglese A2-B1	<p><b>OGGETTIVI</b></p> <p>PER QUALSIASI INFORMAZIONE RIVOLGERSI AL DOCENTE TITOLARE: chiara.vickers@unimore.it. Il letterato di lingua inglese per gli studenti iscritti ai corsi di laurea DM del primo anno e un corso bi- semestrale il cui obiettivo è quello di sviluppare le quattro abilità linguistiche (comprensione e produzione scritta e orale). Per superare la prova di letterato, lo studente deve essere in grado di raggiungere un livello A2- B1, stabilito dal Quadro Comune Europeo di Riferimento. Le lezioni sono mirate alla preparazione della prova di letterato con esercizi di -Ascolto: Gli studenti impareranno a dare un senso generale all'ascolto oltre a capire informazioni specifiche. Alcuni esercizi introduttivi di ascolto saranno svolti in classe, tuttavia si consiglia agli studenti di fare degli esercizi di ascolto individuali aggiuntivi. - Lettura: Lo studente eserciterà la lettura di informazioni di carattere generale. - Abilità orali - Lessico Per una più completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei risultati di apprendimento attesi.</p>	<p><b>CONTENUTI</b></p> <p>Il corso è organizzato come segue: Comprensione scritta - 0,75 CFU (4 ore) Comprensione orale - 0,75 CFU (4 ore) Produzione scritta - 0,75 CFU (4 ore) Produzione orale - 0,75 (4 ore)</p>	<p>Le lezioni si svolgono in presenza. Il corso è erogato in lingua inglese (e in italiano ove necessario, es. per esercitazioni di traduzione). Il corso si articola in esercitazioni in piccoli gruppi. La presenza, seppur caldamente raccomandata, non è obbligatoria. Verranno utilizzati il manuale di riferimento e materiali forniti dalla docente alla pagina Dolly dell'insegnamento. Per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, tutte le lezioni saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimentale ONELab (<a href="http://www.onelab.unimore.it/ste/home.html">http://www.onelab.unimore.it/ste/home.html</a>).</p>	<p><b>RISULTATI ATTESI</b></p> <p>Il livello SCGLIA (B1) per la Lingua Inglese in corso da Quadro Comune Europeo per le lingue (QCER). In discente e in grado di comprendere i punti essenziali di messaggi chiari in lingua standard su argomenti familiari che affronta normalmente al lavoro, a scuola, nel tempo libero ecc. Se la cava in molte situazioni che si possono presentare viaggiando in una regione dove si parla la lingua in questione e in contesti lavorativi in cui si chiamano in causa le lingue. Sa produrre testi semplici e coerenti su argomenti che gli siano familiari o siano di suo interesse e oggetto di studio. E in grado di descrivere esperienze e avvenimenti, sogni, speranze, ambizioni, di esporre brevemente ragioni e dare spiegazioni su opinioni e progetti, di relazionare su eventi e contenuti.</p>
1	6	Diritto dell'economia digitale I	<p>Il corso ha l'obiettivo di fornire agli studenti le nozioni e gli strumenti metodologici utili per una conoscenza critica dei principali tematiche tipiche del Diritto dell'economia digitale. Al termine dell'insegnamento lo studente dovrebbe essere in grado di: - conoscere e comprendere i concetti fondamentali del Diritto dell'economia digitale; - acquisire un adeguato metodo di analisi ed interpretazione delle norme e delle pronunce giurisprudenziali riguardanti i principali istituti del Diritto dell'economia digitale, sia in ambito nazionale che sovranazionale - comunicare con chiarezza concetti e nozioni relativi al Diritto dell'economia digitale Per una più completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei Risultati di apprendimento attesi.</p>	<p>Statistica descrittiva (3 CFU) - Introduzione alla statistica e campi di applicazione. - Concetti di base: unità e popolazioni, indagini censuarie e campionarie, fonti di dati, caratteri statistici. - La rappresentazione dei dati: distribuzioni univariate e di frequenza, rappresentazioni grafiche. - Sintesi della distribuzione di una variabile; indici di centralità e indici di variabilità. - Le distribuzioni statistiche multiple. Probabilità (0,5 CFU) - Variabili aleatorie discrete e continue ed esempi notevoli. Inferenza statistica (2,5 CFU) - Nozioni di base: popolazione, campione, stime e variabilità campionaria. - Accenni alla stima intervallare. - Verifica d'ipotesi: concetti di base e test di verifica di ipotesi per la media e proporzioni. - Il modello di regressione lineare e l'analisi della varianza.</p>	<p>Il corso prevede lezioni in presenza. La frequenza non è obbligatoria, ma vivamente consigliata. L'insegnamento si svolge in lingua italiana. Per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, tutte le lezioni in aula saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimentale ONELab (<a href="http://www.onelab.unimore.it/ste/home.html">http://www.onelab.unimore.it/ste/home.html</a>).</p>	<p>Conoscenza e capacità di comprensione. Lo studente sarà in grado di comprendere la metodologia statistica di base per la raccolta, l'organizzazione, la sintesi e l'analisi quantitativa di dati relativi a fenomeni collettivi. Conoscenza e capacità di comprensione applicate. Lo studente sarà in grado di adottare strumenti statistici volti a trarre conclusioni a partire dai dati, formulare e risolvere semplici problemi di probabilità e inferenza statistica. Autonomia di giudizio. Lo studente sarà in grado di effettuare in maniera autonoma analisi statistiche in vari contesti. Abilità comunicative. Lo studente sarà in grado di interpretare ed esporre correttamente i risultati ottenuti; inoltre, saprà comunicare e spiegare i principali indici statistici e le applicazioni del metodo inferenziale. Capacità di apprendere. Lo studente sarà in grado di apprendere nuovi concetti, indici e strumenti statistici.</p>
1	6	Analisi dei dati per il marketing digitale I	<p>Il corso si propone di fornire allo studente concetti e nozioni fondamentali alla base del ragionamento statistico, sia descrittivo che inferenziale. Al termine dell'insegnamento lo studente sarà in grado di utilizzare gli strumenti di analisi dei dati utili a esplorare, organizzare, rappresentare e riassumere i dati e gli strumenti dell'inferenza per illustrare come da osservazioni particolari si possano indurre caratteristiche generali di un fenomeno. Per un maggiore dettaglio sugli obiettivi formativi del corso si rimanda alla sezione relativa ai Risultati di apprendimento attesi.</p>	<p>Statistica descrittiva (3 CFU) - Introduzione alla statistica e campi di applicazione. - Concetti di base: unità e popolazioni, indagini censuarie e campionarie, fonti di dati, caratteri statistici. - La rappresentazione dei dati: distribuzioni univariate e di frequenza, rappresentazioni grafiche. - Sintesi della distribuzione di una variabile; indici di centralità e indici di variabilità. - Le distribuzioni statistiche multiple. Probabilità (0,5 CFU) - Variabili aleatorie discrete e continue ed esempi notevoli. Inferenza statistica (2,5 CFU) - Nozioni di base: popolazione, campione, stime e variabilità campionaria. - Accenni alla stima intervallare. - Verifica d'ipotesi: concetti di base e test di verifica di ipotesi per la media e proporzioni. - Il modello di regressione lineare e l'analisi della varianza.</p>	<p>Il corso si svolge in modalità sincrona e prevede sessioni in presenza (registrate) con esercitazioni di laboratorio. La frequenza non è obbligatoria. Il corso si svolge solo in lingua italiana.</p>	<p>Conoscenza e capacità di comprensione. Lo studente sarà in grado di comprendere la metodologia statistica di base per la raccolta, l'organizzazione, la sintesi e l'analisi quantitativa di dati relativi a fenomeni collettivi. Conoscenza e capacità di comprensione applicate. Lo studente sarà in grado di adottare strumenti statistici volti a trarre conclusioni a partire dai dati, formulare e risolvere semplici problemi di probabilità e inferenza statistica. Autonomia di giudizio. Lo studente sarà in grado di effettuare in maniera autonoma analisi statistiche in vari contesti. Abilità comunicative. Lo studente sarà in grado di interpretare ed esporre correttamente i risultati ottenuti; inoltre, saprà comunicare e spiegare i principali indici statistici e le applicazioni del metodo inferenziale. Capacità di apprendere. Lo studente sarà in grado di apprendere nuovi concetti, indici e strumenti statistici.</p>
1	6	Modelli di business e promozione strategica	<p>Al termine del corso gli studenti dovrebbero essere in grado di conoscere e utilizzare gli strumenti principali di marketing (modelli concettuali e tecniche) utili per: 1) analizzare e comprendere il mercato; 2) sviluppare strategie di marketing incentrate sul cliente; 3) creare valore attraverso la costruzione e la gestione di relazioni vantaggiose con i target di riferimento. Il tutto sviluppato dedicando particolare attenzione alle attuali evoluzioni del contesto, quindi fondando strumenti di lettura specifici in chiave digital. I risultati di apprendimento attesi sono dettagliati nell'apposita sezione.</p>	<p>Il corso fornisce le competenze basilari ed essenziali per la realizzazione di una pagina o applicazione web tramite: - utilizzo del linguaggio HTML (e il suo nuovo standard HTML5), - fogli di stile CSS3 per la gestione del layout - Javascript per rendere la pagina dinamica, integrando insieme tecnologia file json, jquery e ajax. Contenuti del corso: - internet e i WWW (3 ore, 0,5 CFU) - HTML - CSS (20 ore, 2,5 CFU) - Javascript (16 ore, 2 CFU) - JQuery+Ajax (9 ore, 1 CFU). La scansione dei contenuti per CFU e da intendere come puramente indicativa. Essa può infatti subire modifiche nel corso dell'insegnamento alla luce dei feedback degli studenti e delle suddesesse.</p>	<p>Il corso si svolge in modalità sincrona e prevede sessioni in presenza (registrate) con esercitazioni di laboratorio. La frequenza non è obbligatoria. Il corso si svolge solo in lingua italiana.</p>	<p>Conoscenza e capacità di comprensione. Lo studente sarà in grado di comprendere la metodologia statistica di base per la raccolta, l'organizzazione, la sintesi e l'analisi quantitativa di dati relativi a fenomeni collettivi. Conoscenza e capacità di comprensione applicate. Lo studente sarà in grado di adottare strumenti statistici volti a trarre conclusioni a partire dai dati, formulare e risolvere semplici problemi di probabilità e inferenza statistica. Autonomia di giudizio. Lo studente sarà in grado di effettuare in maniera autonoma analisi statistiche in vari contesti. Abilità comunicative. Lo studente sarà in grado di interpretare ed esporre correttamente i risultati ottenuti; inoltre, saprà comunicare e spiegare i principali indici statistici e le applicazioni del metodo inferenziale. Capacità di apprendere. Lo studente sarà in grado di apprendere nuovi concetti, indici e strumenti statistici.</p>
1	6	Strategie di marketing digitale	<p>Il corso e finalizzato a fornire le conoscenze base di HTML, CSS e Javascript per la comprensione della struttura e funzionamento di un sito web. In particolare, i temi affrontati verranno su: 1. La rete internet: 1.1. I World Wide Web (WWW) 1.2. I protocolli di comunicazione 1.3. Internet: protocollo HTTP e protocollo IP 1.4. Domain Name System (DNS) 2. Il markup e i linguaggi di marcatura: HTML: 2.1. Linguaggi di markup per il web 2.2. Le basi di HTML: elementi, tag, attributi, valori e commenti 2.3. Elementi di carattere ed elementi di struttura (o blocco) 2.4. Elementi di lista, link ipertestuali, immagini e tabelle 2.5. Convalida dei dati con i FORM in HTML 3. Principali regole di base CSS: 3.1. gestione colori, font, box, flexbox 3.2. struttura base per un layout di una pagina web 4. Introduzione alla programmazione: 4.1. I concetti base di algoritmo, programma ed esecuzione 4.2. Proprietà degli algoritmi 5. Concetti di base per la programmazione in Javascript: 5.1. dichiarazione ed assegnamento di variabili, principali tipi di dato, operatori, espressioni e funzioni, array di oggetti, 5.2. Gestione gli oggetti dei moduli con JavaScript 5.3. Comportamenti dinamici: il DOM e gestione di eventi e manipolazione del contenuto di pagine Web 6. Il framework JQUERY: fondamenti teorici e pratici 7. Costruire applicazioni web basate su tecnologia AJAX 8. File JASON: fondamenti di base 8.1 Costruire applicazioni web basate su tecnologia combinate: file json, Jquery e Ajax</p>	<p>Il corso fornisce le competenze basilari ed essenziali per la realizzazione di una pagina o applicazione web tramite: - utilizzo del linguaggio HTML (e il suo nuovo standard HTML5), - fogli di stile CSS3 per la gestione del layout - Javascript per rendere la pagina dinamica, integrando insieme tecnologia file json, jquery e ajax. Contenuti del corso: - internet e i WWW (3 ore, 0,5 CFU) - HTML - CSS (20 ore, 2,5 CFU) - Javascript (16 ore, 2 CFU) - JQuery+Ajax (9 ore, 1 CFU). La scansione dei contenuti per CFU e da intendere come puramente indicativa. Essa può infatti subire modifiche nel corso dell'insegnamento alla luce dei feedback degli studenti e delle suddesesse.</p>	<p>Il corso si svolge in modalità sincrona e prevede sessioni in presenza (registrate) con esercitazioni di laboratorio. La frequenza non è obbligatoria. Il corso si svolge solo in lingua italiana.</p>	<p>Conoscenza e capacità di comprensione. Lo studente sarà in grado di comprendere la metodologia statistica di base per la raccolta, l'organizzazione, la sintesi e l'analisi quantitativa di dati relativi a fenomeni collettivi. Conoscenza e capacità di comprensione applicate. Lo studente sarà in grado di adottare strumenti statistici volti a trarre conclusioni a partire dai dati, formulare e risolvere semplici problemi di probabilità e inferenza statistica. Autonomia di giudizio. Lo studente sarà in grado di effettuare in maniera autonoma analisi statistiche in vari contesti. Abilità comunicative. Lo studente sarà in grado di interpretare ed esporre correttamente i risultati ottenuti; inoltre, saprà comunicare e spiegare i principali indici statistici e le applicazioni del metodo inferenziale. Capacità di apprendere. Lo studente sarà in grado di apprendere nuovi concetti, indici e strumenti statistici.</p>
1	6	Informatica I	<p>Il corso e finalizzato a fornire le conoscenze base di HTML, CSS e Javascript per la comprensione della struttura e funzionamento di un sito web. In particolare, i temi affrontati verranno su: 1. La rete internet: 1.1. I World Wide Web (WWW) 1.2. I protocolli di comunicazione 1.3. Internet: protocollo HTTP e protocollo IP 1.4. Domain Name System (DNS) 2. Il markup e i linguaggi di marcatura: HTML: 2.1. Linguaggi di markup per il web 2.2. Le basi di HTML: elementi, tag, attributi, valori e commenti 2.3. Elementi di carattere ed elementi di struttura (o blocco) 2.4. Elementi di lista, link ipertestuali, immagini e tabelle 2.5. Convalida dei dati con i FORM in HTML 3. Principali regole di base CSS: 3.1. gestione colori, font, box, flexbox 3.2. struttura base per un layout di una pagina web 4. Introduzione alla programmazione: 4.1. I concetti base di algoritmo, programma ed esecuzione 4.2. Proprietà degli algoritmi 5. Concetti di base per la programmazione in Javascript: 5.1. dichiarazione ed assegnamento di variabili, principali tipi di dato, operatori, espressioni e funzioni, array di oggetti, 5.2. Gestione gli oggetti dei moduli con JavaScript 5.3. Comportamenti dinamici: il DOM e gestione di eventi e manipolazione del contenuto di pagine Web 6. Il framework JQUERY: fondamenti teorici e pratici 7. Costruire applicazioni web basate su tecnologia AJAX 8. File JASON: fondamenti di base 8.1 Costruire applicazioni web basate su tecnologia combinate: file json, Jquery e Ajax</p>	<p>Il corso fornisce le competenze basilari ed essenziali per la realizzazione di una pagina o applicazione web tramite: - utilizzo del linguaggio HTML (e il suo nuovo standard HTML5), - fogli di stile CSS3 per la gestione del layout - Javascript per rendere la pagina dinamica, integrando insieme tecnologia file json, jquery e ajax. Contenuti del corso: - internet e i WWW (3 ore, 0,5 CFU) - HTML - CSS (20 ore, 2,5 CFU) - Javascript (16 ore, 2 CFU) - JQuery+Ajax (9 ore, 1 CFU). La scansione dei contenuti per CFU e da intendere come puramente indicativa. Essa può infatti subire modifiche nel corso dell'insegnamento alla luce dei feedback degli studenti e delle suddesesse.</p>	<p>Il corso si svolge in modalità sincrona e prevede sessioni in presenza (registrate) con esercitazioni di laboratorio. La frequenza non è obbligatoria. Il corso si svolge solo in lingua italiana.</p>	<p>Conoscenza e capacità di comprensione. Lo studente sarà in grado di comprendere la metodologia statistica di base per la raccolta, l'organizzazione, la sintesi e l'analisi quantitativa di dati relativi a fenomeni collettivi. Conoscenza e capacità di comprensione applicate. Lo studente sarà in grado di adottare strumenti statistici volti a trarre conclusioni a partire dai dati, formulare e risolvere semplici problemi di probabilità e inferenza statistica. Autonomia di giudizio. Lo studente sarà in grado di effettuare in maniera autonoma analisi statistiche in vari contesti. Abilità comunicative. Lo studente sarà in grado di interpretare ed esporre correttamente i risultati ottenuti; inoltre, saprà comunicare e spiegare i principali indici statistici e le applicazioni del metodo inferenziale. Capacità di apprendere. Lo studente sarà in grado di apprendere nuovi concetti, indici e strumenti statistici.</p>
1	6	Analisi e profilazione degli acquirenti digitali	<p>Al termine dell'insegnamento lo studente dovrebbe essere in grado di padroneggiare metodologia e tecnica dell'inbound marketing: profilare e targetizzare gli utenti di riferimento, attraverso l'utilizzo di specifici strumenti online, per raggiungere gli obiettivi di digital marketing. Successivamente, costruire dashboard panel personalizzate su piattaforme di data visualization, per la presentazione dei dati e dei risultati raggiunti. Per un maggiore dettaglio sugli obiettivi formativi del corso si rimanda alla sezione relativa ai Risultati di apprendimento attesi.</p>	<p>Il corso e suddiviso in 4 parti. Di seguito il dettaglio degli argomenti. 1. Introduzione al web marketing e la digital strategy (1,5 CFU, 12 ore) -Introduzione al marketing digitale, strategia, attività e analisi/misurazione. -La digital strategy -Il digital marketing in ambito B2B -Esercitazione: costruire una strategia digital efficace 2. I target (1 CFU, 8 ore) -Evoluzione del mercato (cambio relazione con mercato) -Strategie di posizionamento -Tecniche di segmentazione -Il concetto di buyer persona 3. Inbound Marketing e marketing automation (2 CFU, 16 ore) -Introduzione Inbound Marketing -I 4 step di un funnel inbound: attract, convert, close, delight - CRM e marketing automation -Esercitazione e marketing automation 4. Data Visualization (1,5 CFU, 12 ore) - Overview Data Visualization -Le piattaforme più diffuse e utilizzate -Esercitazione Google Looker</p>	<p>Il corso prevede lezioni tradizionali supportate da esercitazioni e project work a gruppi e successiva condivisione con debriefing. La presenza non è obbligatoria, ma vivamente consigliata. La modalità di erogazione dell'insegnamento e in presenza, ma potranno essere seguite anche online se richiesto e pianificato per tempo. Saranno inoltre disponibili tramite registrazione sulla piattaforma dipartimentale ONELab. L'insegnamento si svolge in lingua italiana.</p>	<p>Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: a) Conoscenza e capacità di comprensione - Avere una visione sui tre livelli del marketing digitale: strategico, operativo e analitico. - Padroneggiare la metodologia e le tecniche di inbound marketing. - Analizzare i dati degli asset digitali e delle campagne realizzate, assumendo consapevolezza sui relativi strumenti di monitoraggio. - Avere gli elementi per strutturare una content strategy in ottica SEO. - Pianificare un funnel di inbound marketing. b) Conoscenza e capacità di comprensione applicate - Costruire e comprendere una content strategy di ottica SEO. - Riconoscere e apprezzare la piattaforma di marketing automation più diffuse. - Comprendere i touch point che coinvolgono i target all'interno della strategia di inbound marketing. c) Autonomia di giudizio - Essere consapevoli sulla metodologia digital. - Giustificare le scelte connesse alla strategia di inbound marketing. d) Abilità comunicative - Presentare la strategia inbound marketing con la giusta terminologia. - Tradurre i dati raccolti dagli strumenti in risultati da confrontare con gli obiettivi digital, da comunicare anche a non esperti. e) Capacità di apprendere - Una metodologia di approccio al digital marketing - Stimolo ad approfondire e ampliare il proprio know how cercando di rimanere aggiornati sulle piattaforme di marketing automation, CRM, data visualization.</p>

ANNO CORSO	CFU	ATTIVITÀ DIDATTICA	OBIETTIVI	CONTENUTI	METODI DID	RISULTATI ATTESI
1	6	Digital Analytics	Al termine dell'insegnamento lo studente dovrebbe essere in grado di stilare una strategia di misurazione digitale attraverso lo strumento di Google Analytics 4. Oltre a questo, dovrebbe essere in grado di leggere e analizzare correttamente i dati di performance dei siti web e di dare una prima chiave di lettura, sia in termini di interpretazione che in termini di realizzazione di dashboard a supporto utilizzando Looker Studio.	Introduzione alla Digital Analytics - Storia della Web Analytics - Il lavoro dell'Analyst e le professioni collegate - Cos'è Google Analytics - Cos'è Google Tag Manager - Strategie e processo, dove sono i dati, come il raccordo, come il utilizzo - Google Analytics 4 basics - Google Tag Manager basics - Google Analytics 4: principali configurazioni - Google Analytics 4: reporting - Google Analytics 4: come effettuare analisi di base - Rappresentazione e visualizzazione dei dati - Monitoraggio e troubleshooting - Looker Studio - CRO	La frequenza non è obbligatoria, ma vivamente consigliata. L'insegnamento si svolge in lingua italiana. Le lezioni in aula verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia. Le lezioni in aula saranno di tipo: - frontale con supporti slide che verranno rese disponibili su Moodle dopo la lezione > le lezioni - esercitazioni individuali attraverso il proprio pc - esercitazioni di gruppo	1. Conoscenza e capacità di comprensione. Comprendere il rapporto tra scelte linguistiche, multimodalità e aspetti del contesto alla luce del discorso pubblicitario. 2. Applicazione. Saper identificare, descrivere e valutare caratteristiche lessico-grammaticali e multimodalità del genere presentazione orale e sapere presentare analisi e report orale. 3. Autonomia di giudizio. Saper valutare l'efficacia delle strategie linguistiche adottate nel genere oggetto di studio e utilizzo. 4. Abilità comunicative. Saper interagire in presentazioni e meetings in modo coerente ed efficace, prendendo soluzioni adeguate al contesto d'uso e appropriata alla situazione comunicativa di riferimento. 5. Capacità di apprendere. Sviluppare strumenti di analisi di testi e generi che si traducono nella abilità di produrre testi orali efficaci dai punti di vista comunicativo. 6. Abilità linguistiche. Livello B2 lingua inglese del QCER.
2	3	Inglese B1-B2	Il corso di Inglese B1-B2 intende sviluppare abilità di comprensione e comunicazione in lingua inglese. Il corso si articola in due moduli: 1) Modulo Corso Istituzionale (Prof.ssa Silvia Cacchiani; silvia.cacchiani@uniroma2.it); Insights into digital marketing research. Lo studente sarà in grado di: Comprendere le nozioni di genere, discorso e multimodalità (con particolare riferimento a presentazioni orali con l'ausilio di slides); - Mostrare consapevolezza critica delle caratteristiche del genere "presentazione orale powerpoint"; - Relazionare e argomentare in modo efficace, utilizzando strategie efficaci, in tutte le fasi delle presentazioni orali con supporto di slide i punti fondamentali di ricerche e reports nei settori disciplinari marketing e digital marketing, sulla base di un articolo accademico selezionato in modo indipendente dallo studente da riviste specializzate. - Accogliere domande dal pubblico uditore e argomentare a favore dei punti evidenziati nella presentazione. 1) Modulo Esercitazioni Lettorato (CEL; Collaboratore Esperto Linguistico: giovanna.bemazzoli@uniroma2.it); A conclusione del corso gli studenti avranno raggiunto il Livello B2 per la lingua inglese del Quadro Comune Europeo di Riferimento nelle quattro abilità (comprensione scritta e orale; produzione scritta e orale), con particolare riferimento a lessico, terminologia, fraseologia e generi tipici di Business English. Per una più completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei risultati di apprendimento attesi.	1) Contenuti del Modulo Corso Istituzionale (Prof.ssa Silvia Cacchiani): 1A) La presentazione power point; reports e case studies; - 1,5 CFU (12 ore) - Fonetica dell'inglese; nozioni di base - Slides; strutturazione efficace; layout appropriato; strategie linguistiche adeguate (mosse e passi comunicativi; lessico-grammatica e fraseologia utili); - Script della presentazione; strategie linguistiche utili (mosse e passi comunicativi; lessico-grammatica e fraseologia utili); 1B) Relazione sui capitoli di volume e articoli di ricerca pubblicati nei settori marketing e digital marketing. - 1,5 CFU (12 ore) - Outline e presentazioni di capitoli di volume e articoli di ricerca. - Valutazione critica di analisi e relazioni svolte da studenti. 2) Contenuti del Modulo Esercitazioni Lettorato (CEL; danielejohn.benfield@uniroma2.it); Esercitazioni relative alle abilità QCER per il raggiungimento del livello B2, con particolare riferimento a Business English; grammatica, comprensione scritta e orale, produzione scritta e orale. Per ulteriori informazioni, si veda la pagina Dolly del Lettorato di inglese B1-B2 (giovanna.bemazzoli@uniroma2.it).	Il corso si svolge in presenza. Il corso è erogato in lingua inglese. La frequenza non è obbligatoria ma la partecipazione alle lezioni è caldamente raccomandata. 1) Modulo Corso Istituzionale (Prof.ssa Silvia Cacchiani): i contenuti del corso saranno trattati in lezioni frontali basate principalmente sul manuale di riferimento, con ulteriore ricorso a slides e materiali caricati dalla docente alla pagina Moodle dell'insegnamento. Sono previste inoltre esercitazioni in piccoli gruppi e presentazioni individuali da parte degli studenti. 2) Modulo Lettorato (CEL; giovanna.bemazzoli@uniroma2.it) saranno trattati in esercitazioni in piccoli gruppi sulla base del libro di testo, oltre che di slide e materiali forniti dalla docente. Per ulteriori informazioni, si veda la pagina Moodle del Lettorato di inglese B1-B2. Per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, tutte le lezioni saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimentale ONELab ( <a href="http://www.onelab.uniroma2.it/site/home.html">http://www.onelab.uniroma2.it/site/home.html</a> ).	1. Conoscenza e capacità di comprensione. Comprendere il rapporto tra scelte linguistiche, multimodalità e aspetti del contesto alla luce del discorso pubblicitario. 2. Applicazione. Saper identificare, descrivere e valutare caratteristiche lessico-grammaticali e multimodalità del genere presentazione orale e sapere presentare analisi e report orale. 3. Autonomia di giudizio. Saper valutare l'efficacia delle strategie linguistiche adottate nel genere oggetto di studio e utilizzo. 4. Abilità comunicative. Saper interagire in presentazioni e meetings in modo coerente ed efficace, prendendo soluzioni adeguate al contesto d'uso e appropriata alla situazione comunicativa di riferimento. 5. Capacità di apprendere. Sviluppare strumenti di analisi di testi e generi che si traducono nella abilità di produrre testi orali efficaci dai punti di vista comunicativo. 6. Abilità linguistiche. Livello B2 lingua inglese del QCER.
2	6	Informatica II	Il corso ha l'obiettivo di favorire l'acquisizione delle conoscenze e competenze di base dell'informatica nell'ambito della progettazione di prodotti di comunicazione multimediale nell'ambito del digital marketing. Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - riconoscere le caratteristiche tecniche delle principali forme di comunicazione digitale, - trasformare le competenze tecniche in competenze pratiche; - acquisire la metodologia informatica necessaria per affrontare il processo di creazione di comunicazioni digitali per il digital marketing. Per una più completa comprensione degli Obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei Risultati di apprendimento attesi.	Il corso è suddiviso in cinque parti. Nella prima parte verranno trattati i seguenti argomenti (1 CFU, 8 ore): - Rappresentazione delle informazioni digitali - Lo scenario e le comunicazioni digitali nella Rete Internet Nella seconda parte verranno trattati i seguenti argomenti (1 CFU, 8 ore): - La compressione delle immagini Nella terza parte verranno trattati i seguenti argomenti (1 CFU, 8 ore): - Il segnale audio - La compressione del segnale audio Nella quarta parte verranno trattati i seguenti argomenti (1 CFU, 8 ore): - Il segnale video - La compressione del segnale video Nella quinta parte verranno trattati i seguenti argomenti (1 CFU, 32 ore): - I software per la creazione di contenuti multimediali - La progettazione di comunicazioni multimediali (immagini, audio e video) per il digital marketing	Il corso prevede lezioni frontali ed esercitazioni in laboratorio. La frequenza non è obbligatoria, ma vivamente consigliata. Le lezioni verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia. L'insegnamento si svolge in lingua italiana.	Risultati di apprendimento attesi: Conoscenza e capacità di comprensione: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - IDENTIFICARE le principali teorie informatiche alla base delle comunicazioni multimediali per il digital marketing; - APPLICARE le teorie informatiche a situazioni reali e PROGETTARE prodotti di comunicazione multimediale per il digital marketing. Conoscenza e capacità di comprensione applicate: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - SAPER LEGGERE e INTERPRETARE le specifiche tecniche di hardware e software per la produzione di comunicazioni multimediali; - APPLICARE le conoscenze apprese per progettare comunicazioni multimediali; - OSSERVARE ed ANALIZZARE in modo adeguato prodotti di comunicazione multimediale nel contesto del digital marketing. Autonomia di giudizio: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - DEFINIRE e DISCUTERE in modo appropriato concetti quali rappresentazione e compressione di segnali digitali (immagini, audio e video); - ESPRIMERE un giudizio critico su prodotti di comunicazione multimediale. Abilità comunicative: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - SAPER UTILIZZARE teorie e concetti informativi nella produzione di comunicazioni multimediali - SAPER PROGETTARE varie forme di comunicazioni multimediali (immagini, audio e video) per un utilizzo nello scenario del digital marketing. Capacità di apprendere: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - DIMOSTRARE di aver appreso i limiti e le potenzialità degli strumenti e delle teorie informatiche nell'ambito delle comunicazioni digitali per il digital marketing - SVILUPPARE la capacità di utilizzare prodotti hardware e software per produrre in maniera autonoma prodotti di comunicazioni digitali.
2	9	Economia della crescita	Il corso propone un'introduzione allo studio della macroeconomia e dei principali strumenti di politica economica. Dopo un breve inquadramento dell'economia come disciplina ad un ripasso sugli elementi fondamentali dei mercati, della domanda e dell'offerta si introducono obiettivi e strumenti della macroeconomia, per poi passare in rassegna le principali variabili macroeconomiche nell'ambito del digital marketing. Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - riconoscere le caratteristiche tecniche delle principali forme di comunicazione digitale, - trasformare le competenze tecniche in competenze pratiche; - acquisire la metodologia informatica necessaria per affrontare il processo di creazione di comunicazioni digitali per il digital marketing. Per una più completa comprensione degli Obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei Risultati di apprendimento attesi.	1) PRINCIPALI CONCETTI DI BASE (1 CFU - 8 ore) - Concetti di base - Offerta, domanda e mercati Modulo 2: INTRODUZIONE ALLA MACROECONOMIA (0,5 CFU - 4 ore) - Obiettivi e strumenti di macroeconomia - Misurazione dell'attività economica Modulo 3: LO STUDIO DELL'ATTIVITÀ AGGREGATA (1 CFU - 8 ore) - Domanda ed offerta aggregata - Discoccupazione - Internet Nella seconda parte verranno trattati i seguenti argomenti (1 CFU, 8 ore): - Le immagini - La compressione delle immagini Nella terza parte verranno trattati i seguenti argomenti (1 CFU, 8 ore): - Il segnale audio - La compressione del segnale audio Nella quarta parte verranno trattati i seguenti argomenti (1 CFU, 8 ore): - Il segnale video - La compressione del segnale video Nella quinta parte verranno trattati i seguenti argomenti (1 CFU, 32 ore): - I software per la creazione di contenuti multimediali - La progettazione di comunicazioni multimediali (immagini, audio e video) per il digital marketing	Le lezioni si svolgono in presenza, presso le aule del Dipartimento di Comunicazione ed Economia; tuttavia, vengono registrate e gli studenti possono accedere alle registrazioni sul repository del dipartimento ONELab. Le lezioni si svolgono in presenza e combinano lezioni frontali della docente, nelle quali si introdurranno elementi teorici, ed esercitazioni e lavori di gruppo volti a facilitare l'applicazione delle teorie e degli strumenti all'analisi di casi di studio. La frequenza alle lezioni non è obbligatoria, sebbene sia fortemente consigliata. L'insegnamento è erogato in lingua italiana.	Conoscenza e capacità di comprensione. - Essere consapevoli e definire correttamente i principali concetti di Design Thinking - Comprendere, analizzare e mappare correttamente un Customer Journey Conoscenza e capacità di comprensione applicate - Essere in grado di applicare le conoscenze acquisite in contesti diversi (ad esempio, diversi contesti aziendali, diversi ambiti settoriali) - Ipotesizzare e predire l'effetto di diverse scelte di strategia di marketing sulla risposta di mercato - buyer personas. Autonomia di giudizio - Analizzare e valutare i principali elementi di un customer journey che un'impresa può adottare, leggendone i potenziali ritorni a seconda del contesto di mercato in cui si collocano - esprimere un giudizio critico sui concetti di design thinking e analisi del customer journey, utilizzando l'appropriata terminologia. Abilità comunicative - Comunicare in modo chiaro ed efficace le conoscenze e le capacità di comprensione acquisite. - Utilizzare in maniera corretta e appropriata il linguaggio, concetti e modelli acquisiti per discutere efficacemente delle soluzioni innovative adottate e adottabili dalle imprese. Capacità di apprendimento - Applicare le conoscenze e le capacità di comprensione apprese ad altri temi relativi all'impresa e alle sue scelte di marketing e innovazione anche se non direttamente trattati nel corso (ma comunque collegati a quelli oggetto dell'insegnamento - Aggirare in autonomia le conoscenze e le capacità di comprensione relative all'innovazione aziendale alla luce delle evoluzioni in atto e dei cambiamenti che si verificheranno in ambito economico, sociale e tecnologico.
2	9	Digital marketing e pianificazione strategica	Il programma del Corso mira a fornire approfondimenti efficaci e professionali a livello avanzato ed il suo obiettivo è quello di promuovere la crescita di nuovi professionisti capaci di sviluppare progetti ed attività afferenti al digital marketing. Si rivolge a laureandi che desiderino acquisire competenze nelle tecnologie digitali, nel marketing digitale e più specificamente nel mondo comunicazione digitale. Al termine del corso gli studenti dovrebbero essere in grado di conoscere e utilizzare gli strumenti principali in ambito Design Thinking e Customer Journey (modelli concettuali e tecniche) utili per: 1) comprendere la filosofia e il processo di Design Thinking 2) conoscere le fasi del processo e le principali tecniche 3) mappare e analizzare un customer journey 4) pianificare una strategia di marketing 5) comprendere le dinamiche di implementazione e misurazione	Il corso è suddiviso in 2 moduli Modulo 1: Introduzione e approccio al Design Thinking 4 ore Paraveronica generale sul Design Thinking, Cosa è il Design Thinking Storia e filosofia del Design Thinking Fasi del processo di Design Thinking Modulo 1: Definizione del processo Design Thinking 2 ore Definizione della fase di Empathize Comprendere i bisogni e dei desideri dei clienti Raccolgere dati qualitativi Definizione della fase di Define Utilizzo dei dati raccolti nella fase di Empathize per definire un problema o un bisogno Modulo 1: Ideazione e Sviluppo del Design Thinking 4 ore Definizione della fase di Ideate Generazione, valutazione e selezione di idee creative Definizione della fase di Prototype Utilizzo dei prototipi per testare l'idea con i clienti Modulo 1: Test e Implementazione del Design Thinking 2 ore Definizione della fase di Test Raccolta e utilizzo del feedback per migliorare il prototipo Definizione della fase di Implement: Tecniche per implementare la soluzione e sua valutazione. Modulo 2: Modulo 2: Introduzione alla Customer Journey 4 ore Cos'è la customer journey Identificazione dei touch points della customer journey Personalizzazione delle campagne in base ai touch points Come utilizzare i touch points per migliorare la customer experience e generare lead Modulo 2: Analisi del customer journey 2 ore Buyer personas e Consumer Personas Mappatura del Journey delle diverse personas Far coincidere percorso d'acquisto e percorso di vendita Modulo 2: Pianificazione della strategia di marketing 4 ore Intercettare gli utenti nelle diverse fasi del Customer Journey Lead Generation Lead Nurturing Strategie per il riacquisto Advocacy e Referral Modulo 2: Implementazione della strategia 2 ore Creazione del workflow Definizione dei criteri di automazione Creazione di contenuti necessari Implementazione dei flussi di lavoro nell'ambiente di marketing automation setup Configurazione delle automazioni e delle integrazioni necessarie Test dei flussi di lavoro e dei contenuti creati Modulo 2: Misurazione dei risultati e dell'importanza dell'analisi dei risultati Strumenti per l'analisi dei risultati Come utilizzare i dati per migliorare le campagne Modulo 2: Casi studio 2 ore Esempi di strategia B2B (con workflow) Esempi di strategia B2C (con workflow) I pesi assegnati agli argomenti sono suscettibili di cambiamenti sulla base dell'interesse manifestato dagli studenti o da avvenimenti di attualità che possono portare ad attribuire maggior attenzione ad una parte/l'argomento.	Il corso prevede lezioni tradizionali supportate da esercitazioni e project work a gruppi e successiva condivisione con debriefing. La presenza non è obbligatoria, ma vivamente consigliata. La modalità di erogazione dell'insegnamento è in presenza, ma potranno essere seguite anche online. Saranno inoltre disponibili tramite registrazione sulla piattaforma dipartimentale ONELab. L'insegnamento si svolge in lingua italiana.	Conoscenza e capacità di comprensione - Essere consapevoli e definire correttamente i principali concetti di Design Thinking - Comprendere, analizzare e mappare correttamente un Customer Journey Conoscenza e capacità di comprensione applicate - Essere in grado di applicare le conoscenze acquisite in contesti diversi (ad esempio, diversi contesti aziendali, diversi ambiti settoriali) - Ipotesizzare e predire l'effetto di diverse scelte di strategia di marketing sulla risposta di mercato - buyer personas. Autonomia di giudizio - Analizzare e valutare i principali elementi di un customer journey che un'impresa può adottare, leggendone i potenziali ritorni a seconda del contesto di mercato in cui si collocano - esprimere un giudizio critico sui concetti di design thinking e analisi del customer journey, utilizzando l'appropriata terminologia. Abilità comunicative - Comunicare in modo chiaro ed efficace le conoscenze e le capacità di comprensione acquisite. - Utilizzare in maniera corretta e appropriata il linguaggio, concetti e modelli acquisiti per discutere efficacemente delle soluzioni innovative adottate e adottabili dalle imprese. Capacità di apprendimento - Applicare le conoscenze e le capacità di comprensione apprese ad altri temi relativi all'impresa e alle sue scelte di marketing e innovazione anche se non direttamente trattati nel corso (ma comunque collegati a quelli oggetto dell'insegnamento - Aggirare in autonomia le conoscenze e le capacità di comprensione relative all'innovazione aziendale alla luce delle evoluzioni in atto e dei cambiamenti che si verificheranno in ambito economico, sociale e tecnologico.
2	9	Marca e comunicazione digitale	Il programma del Corso mira a fornire approfondimenti efficaci e professionali a livello avanzato ed il suo obiettivo è quello di promuovere la crescita di nuovi professionisti capaci di sviluppare progetti ed attività afferenti al digital marketing. Si rivolge a laureandi che desiderino acquisire competenze nelle tecnologie digitali, nel marketing digitale e più specificamente nel mondo comunicazione digitale. Al termine del corso gli studenti dovrebbero essere in grado di conoscere e utilizzare gli strumenti principali in ambito Design Thinking e Customer Journey (modelli concettuali e tecniche) utili per: 1) comprendere la filosofia e il processo di Design Thinking 2) conoscere le fasi del processo e le principali tecniche 3) mappare e analizzare un customer journey 4) pianificare una strategia di marketing 5) comprendere le dinamiche di implementazione e misurazione	Il corso è suddiviso in 2 moduli Modulo 1: Introduzione e approccio al Design Thinking 4 ore Paraveronica generale sul Design Thinking, Cosa è il Design Thinking Storia e filosofia del Design Thinking Fasi del processo di Design Thinking Modulo 1: Definizione del processo Design Thinking 2 ore Definizione della fase di Empathize Comprendere i bisogni e dei desideri dei clienti Raccolgere dati qualitativi Definizione della fase di Define Utilizzo dei dati raccolti nella fase di Empathize per definire un problema o un bisogno Modulo 1: Ideazione e Sviluppo del Design Thinking 4 ore Definizione della fase di Ideate Generazione, valutazione e selezione di idee creative Definizione della fase di Prototype Utilizzo dei prototipi per testare l'idea con i clienti Modulo 1: Test e Implementazione del Design Thinking 2 ore Definizione della fase di Test Raccolta e utilizzo del feedback per migliorare il prototipo Definizione della fase di Implement: Tecniche per implementare la soluzione e sua valutazione. Modulo 2: Modulo 2: Introduzione alla Customer Journey 4 ore Cos'è la customer journey Identificazione dei touch points della customer journey Personalizzazione delle campagne in base ai touch points Come utilizzare i touch points per migliorare la customer experience e generare lead Modulo 2: Analisi del customer journey 2 ore Buyer personas e Consumer Personas Mappatura del Journey delle diverse personas Far coincidere percorso d'acquisto e percorso di vendita Modulo 2: Pianificazione della strategia di marketing 4 ore Intercettare gli utenti nelle diverse fasi del Customer Journey Lead Generation Lead Nurturing Strategie per il riacquisto Advocacy e Referral Modulo 2: Implementazione della strategia 2 ore Creazione del workflow Definizione dei criteri di automazione Creazione di contenuti necessari Implementazione dei flussi di lavoro nell'ambiente di marketing automation setup Configurazione delle automazioni e delle integrazioni necessarie Test dei flussi di lavoro e dei contenuti creati Modulo 2: Misurazione dei risultati e dell'importanza dell'analisi dei risultati Strumenti per l'analisi dei risultati Come utilizzare i dati per migliorare le campagne Modulo 2: Casi studio 2 ore Esempi di strategia B2B (con workflow) Esempi di strategia B2C (con workflow) I pesi assegnati agli argomenti sono suscettibili di cambiamenti sulla base dell'interesse manifestato dagli studenti o da avvenimenti di attualità che possono portare ad attribuire maggior attenzione ad una parte/l'argomento.	Il corso prevede lezioni tradizionali supportate da esercitazioni e project work a gruppi e successiva condivisione con debriefing. La presenza non è obbligatoria, ma vivamente consigliata. La modalità di erogazione dell'insegnamento è in presenza, ma potranno essere seguite anche online. Saranno inoltre disponibili tramite registrazione sulla piattaforma dipartimentale ONELab. L'insegnamento si svolge in lingua italiana.	Conoscenza e capacità di comprensione - Essere consapevoli e definire correttamente i principali concetti di Design Thinking - Comprendere, analizzare e mappare correttamente un Customer Journey Conoscenza e capacità di comprensione applicate - Essere in grado di applicare le conoscenze acquisite in contesti diversi (ad esempio, diversi contesti aziendali, diversi ambiti settoriali) - Ipotesizzare e predire l'effetto di diverse scelte di strategia di marketing sulla risposta di mercato - buyer personas. Autonomia di giudizio - Analizzare e valutare i principali elementi di un customer journey che un'impresa può adottare, leggendone i potenziali ritorni a seconda del contesto di mercato in cui si collocano - esprimere un giudizio critico sui concetti di design thinking e analisi del customer journey, utilizzando l'appropriata terminologia. Abilità comunicative - Comunicare in modo chiaro ed efficace le conoscenze e le capacità di comprensione acquisite. - Utilizzare in maniera corretta e appropriata il linguaggio, concetti e modelli acquisiti per discutere efficacemente delle soluzioni innovative adottate e adottabili dalle imprese. Capacità di apprendimento - Applicare le conoscenze e le capacità di comprensione apprese ad altri temi relativi all'impresa e alle sue scelte di marketing e innovazione anche se non direttamente trattati nel corso (ma comunque collegati a quelli oggetto dell'insegnamento - Aggirare in autonomia le conoscenze e le capacità di comprensione relative all'innovazione aziendale alla luce delle evoluzioni in atto e dei cambiamenti che si verificheranno in ambito economico, sociale e tecnologico.

ANNO CORSO	CFU	ATTIVITÀ DIDATTICA	OBIETTIVI	CONTENUTI	METODI DID	RISULTATI ATTESI
2	12	Diritto dell'economia digitale	Il corso è diviso in due moduli da 6 cfu ciascuno. Il primo modulo ha l'obiettivo di fornire agli studenti le nozioni e gli strumenti metodologici utili per una conoscenza critica dei principali tematiche tipiche del Diritto dell'economia digitale. Al termine dell'insegnamento lo studente dovrebbe essere in grado di: conoscere e comprendere gli istituti più importanti che si collocano alla base del rapporto tra privacy e mercato digitale; apprendere la metodologia necessaria per analizzare ed interpretare le norme che il nostro ordinamento dedica alla disciplina dei fenomeni informatici e telematici; comunicare efficacemente concetti e nozioni relativi ai principali temi del Diritto dell'economia digitale con più specifico riferimento al diritto dell'informatica. Per una più completa comprensione degli Obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei Risultati di apprendimento attesi.	Primo modulo Privacy e tutela del consumatore (3 cfu) 24 ore - E-commerce - E-contract - La tutela del consumatore nel commercio elettronico - I vizi del contratto on line il diritto alla privacy come tutela dell'investimento dei dati esterni (1 cfu) 8 ore - Profilazione e procedure decisionali automatizzate - Minimizzazione, anonimizzazione e pseudonimizzazione dei dati alla luce del GDPR - Il caso Cambridge Analytica Tutela della privacy e dei dati personali nell'attività di marketing (2 cfu) 16 ore - Il diritto d'autore nell'era digitale: la tutela dei beni informatici - I marchi in ambiente analogico e digitale	Il primo modulo prevede lezioni in presenza. La frequenza non è obbligatoria, ma vivamente consigliata. L'insegnamento si svolge in lingua italiana. Per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, tutte le lezioni in aula saranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma dipartimentale ONELab ( <a href="http://www.onelab.unimore.it/site/home.html">http://www.onelab.unimore.it/site/home.html</a> )	Primo modulo Conoscenza e capacità di comprensione: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - IDENTIFICARE i principali istituti del Diritto dell'economia digitale con particolare attenzione ai nuovi sviluppi legislativi, nazionali e sovranazionali, nel cui contesto si collocano - DEFINIRE ED ILLUSTRARE le principali problematiche connesse all'interpretazione della normativa in materia di Diritto dell'economia digitale Conoscenza e capacità di comprensione applicative: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - SAPER LEGGERE E COMPRENDERE le principali disposizioni normative e le più rilevanti pronunce giurisprudenziali - RICONOSCERE tematiche e problematiche fondamentali del diritto dell'economia digitale - INTERPRETARE ed APPLICARE le regole che disciplinano le dinamiche del diritto dell'economia digitale - SVILUPPARE la capacità di mettere in relazione norme ed istituti fondamentali Autonomia di giudizio: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - ANALIZZARE e DISCUTERE in modo autonomo padronanza i principali temi del diritto dell'economia digitale - ESPRIMERE un giudizio critico sulle regole che disciplinano i vari istituti e sui relativi metodi di applicazione Abilità comunicative: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - COMUNICARE in modo chiaro conoscenza e capacità di comprensione acquisite nel corso delle lezioni anche grazie all'approfondimento di temi specifici - UTILIZZARE in modo appropriato nozioni e terminologia giuridica nell'esposizione degli argomenti trattati Capacità di apprendere: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - APPLICARE in modo autonomo nozioni e conoscenza acquisite ad altre tematiche relative al rapporto tra mercato e digitale - DIMOSTRARE di aver acquisito la capacità di appronfondire autonomamente i principali temi sviluppati a lezione anche sfruttando la loro interconnessione
2	12	Analisi dei dati per il marketing digitale II	1) Conoscere i fondamenti teorici basilari delle principali tecniche di analisi multivariata; 2) Riconoscere i contesti applicativi delle tecniche studiate; 3) Applicare le tecniche in maniera corretta, rigorosa e coerente con la natura dei dati e l'obiettivo dello studio che si deve condurre. 4) Risolvere in maniera opportuna lo strumento del questionario come strumento di valutazione e di pianificazione di strategie di digital marketing; 6) Conoscere i fondamenti della programmazione in R e riuscire ad utilizzare il software per lo svolgimento di un'analisi statistica completa su un set di dati, elaborando grafiche descrittive e applicando le tecniche multivariate studiate.	1) BIG DATA ANALYTICS (Introduzione, Data warehouse, flussi informativi, banche dati, dataset, Strutture delle banche dati e relazioni tra i data set, Data cleaning, Data mining, Text mining: un caso particolare di data mining, Sentiment analysis, 2) TECNICHE DI ANALISI MULTIVARIATA (tecniche di classificazione: cluster analysis e alberi di classificazione Tecniche di riduzione delle dimensioni: analisi delle componenti principali; analisi delle corrispondenze multiple; analisi fattoriale; Multidimensional scaling, Modelli multivariati: modello di regressione lineare, Modelli di regressione logistica, Modelli per dati con struttura gerarchica, Cenna a modelli per dati in serie storica, 3) IL QUESTIONARIO COME STRUMENTO STRATEGICO. La struttura del questionario. Elementi per la formulazione delle domande. Somministrazione dei questionari senza bias da selezione. 4) INTRODUZIONE AD R. Le basi della programmazione in R. Statistiche descrittive in R. Applicazione in R delle tecniche di analisi multivariata oggetto del corso.	1) Utilizzo di teoria 2) Esercitazioni pratiche condotte dal docente e replicabili dagli studenti con l'utilizzo di excel e R studio	Lo studente alla fine del corso sarà in grado: -di procedere ad una attenta ricognizione dei dati; -orientarsi nella struttura di dati di grosse dimensioni; -comprendere quali sono i corretti strumenti di analisi multivariata da utilizzare per raggiungere l'obiettivo; -comprendere quali sono i corretti strumenti di analisi multivariata da utilizzare in base al tipo di dato a disposizione; -applicare le principali tecniche di statistica multivariata con utilizzando un software di analisi dati; -interpretare e commentare i risultati ottenuti; -definire la struttura di un questionario e analizzarlo.
2	15	PROCCINI II	Il corso di Inglese B2-C1 intende sviluppare nel discente abilità di comprensione e comunicazione in lingua inglese in contesti istituzionali e aziendali-professionali. Il corso si articola in due moduli. 1) Modulo Corso Istituzionale (Prof.ssa Silvia Cacchiani: <a href="mailto:silvia.cacchiani@unimore.it">silvia.cacchiani@unimore.it</a> ). Lo studente sarà in grado di: - Comprendere la nozione di genere con particolare riferimento a generi specialistici (scienze, nuovi media e comunicazione digitale in ambito aziendale-professionale e istituzionale - Applicare le conoscenze acquisite per analizzare il rapporto tra fattori della situazione comunicativa e elementi lessico-grammaticali nel genere oggetto di studio. - Sviluppare una consapevolezza linguistica, terminologica e del genere di tipo testistico (identificare dunque elementi grammaticali, sintattico-fraseologici, strutturali, lessico e terminologia ricorrente specifici del testo/genere) - Comunicare efficacemente in contesti istituzionali e aziendali-professionali, con particolare riferimento a comprensione e scrittura di email di vario tipo. 2) Modulo Esercitazioni Lettorato (CEL: Collaboratore Esperto Linguistico: Claire Vickers: <a href="mailto:claire.vickers@unimore.it">claire.vickers@unimore.it</a> ). Alla fine del corso gli studenti avranno raggiunto il Livello C1 del Quadro Comune Europeo di Riferimento nelle quattro abilità (comprensione scritta e orale; produzione scritta e orale). Speciale attenzione sarà rivolta alla preparazione per il raggiungimento del livello C1 nei test Academic-IELTS. Per una più completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei risultati di apprendimento attesi.	1) Contenuti del Modulo Corso Istituzionale (Prof.ssa Silvia Cacchiani): - Genere e discorso - 0,5 CFU (2 ore): Testo (adeguatezza situazionale, efficienza ed efficacia comunicativa); Discorso; Genere; Genere specialistico; - Comunicazione digitale e generi specialistici in contesti istituzionali e aziendali-professionali: Business English; Email English - Business English - 3,5 CFU (28 ore); Comunicazione istituzionale e professionale Discorso parlato, scritto, Computer-Mediated Communication; Cortesia, formalità, informalità, Business email versus business letters; Email professionali con scopi vari (es. Bid proposal; Email to successful bidder; Regret email to unsuccessful bidder; Complaint about contractor/contractor's services; Reply to a client's complaint; Cover letter (uninvited); Cover letter (based on job advert); Welcome email to successful candidate; Email to unsuccessful candidate; Accepting a job offer; Declining a job offer; Accepting a job invite; Declining a job invitation; Complaint about employee's behavior/performance; Reply to official complaint); 2) Contenuti del Modulo Esercitazioni Lettorato (CEL: Claire Vickers): Esercitazioni relative alle abilità previste dal QCER per il raggiungimento del livello C1 (grammatica, comprensione scritta e orale, produzione scritta e orale), con particolare attenzione alla preparazione per la certificazione Academic-IELTS, livello C1. Per ulteriori informazioni, si veda la pagina Dolly del Lettorato di inglese B2-C1 (CEL: Claire Vickers).	Il corso si svolge in presenza. Il corso è erogato in lingua inglese. La frequenza non è obbligatoria (ma la partecipazione alle lezioni è caldamente raccomandata. 1) Modulo Corso Istituzionale (Prof.ssa Silvia Cacchiani): I contenuti del corso saranno trattati in lezioni frontali sulla base di manuali di riferimento, slides e handout caricati dalla docente alla pagina Dolly del corso, oltre che esercitazioni, scrittura, correzione, lettura e discussione di testi forniti dalla docente ed elaborati preparati dagli studenti. Particolare attenzione è dedicata alla dimensione contrastiva Italiano-inglese e alla costruzione di un glossario utile allo svolgimento della prova finale. 2) Modulo Esercitazioni di Lettorato (CEL: Claire Vickers): I contenuti del corso saranno trattati in esercitazioni in piccoli gruppi sulla base del libro di testo, oltre che slide e materiali forniti dalla docente. Per ulteriori informazioni, si veda la pagina Dolly della docente. Per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, tutte le lezioni saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimentale ONELab ( <a href="http://www.onelab.unimore.it/site/home.html">http://www.onelab.unimore.it/site/home.html</a> ).	1. Conoscenza e capacità di comprensione. Comprendere il rapporto tra scelte linguistiche e aspetti del contesto situazionale con riferimento a generi appartenenti al discorso aziendale-professionale e istituzionale. 2. Applicazione. Saper identificare, descrivere e valutare caratteristiche lessico-grammaticali di generi di tipo aziendale-professionale e istituzionale. 3. Autonomia di giudizio. Saper valutare l'efficacia delle scelte linguistiche adottate nei generi in esame. 4. Abilità comunicative. Saper integrare in ambito aziendale-professionale e istituzionale producendo testi corretti e coerenti, adeguati al contesto d'uso e appropriati nella situazione comunicativa di riferimento. 5. Capacità di apprendere. Sviluppare strumenti di analisi di testi e generi che si traducono nella abilità di produrre testi scritti efficaci dal punto di vista comunicativo. 6. Abilità linguistiche: Livello C1 lingua inglese del QCER; Livello C1 inglese accademico IELTS.
3	6	Banche e finanza digitale	L'insegnamento si propone di fornire agli studenti conoscenze e competenze distinte nell'ambito del sistema finanziario in termini di funzioni, soggetti e collegamenti tra tutti gli attori economici, dei rischi e della loro relativa gestione nell'attività di intermediazione finanziaria e dell'analisi del soggetto banca nelle sue diverse aree gestionali, avendo particolare riguardo all'attività di raccolta di fondi e di finanziamento delle imprese. Una particolare attenzione sarà dedicata al sistema e ai servizi di pagamento, alle diverse forme di intermediazione finanziaria (crediti, mobiliare, assicurativa) e all'innovazione tecnologica applicata ai servizi finanziari. Al termine dell'insegnamento lo studente dovrebbe possedere le nozioni di base dei fondamenti dell'intermediazione finanziaria, delle peculiarità delle diverse tipologie di intermediari, dei principali strumenti creditizi, delle modalità di trasferimento della moneta e delle nuove tecnologie e delle connesse attività Fintech. Lo studente dovrebbe inoltre essere in grado di applicare le conoscenze acquisite nell'insegnamento in nuovi contesti e di formulare autonomamente valutazioni sul ruolo del sistema finanziario, sull'operatività della banca e dei nuovi intermediari, nonché saper comunicare in modo chiaro e corretto. I risultati di apprendimento attesi sono in ogni caso riportati nell'apposita sezione.	Parte 1. Prof.ssa Paola Vezzani Il sistema finanziario e l'offerta di servizi finanziari (1 CFU). - Struttura, funzioni, attori e organizzazione - I canali di finanziamento diretto e indiretto - Bisogni soddisfatti e scelte finanziarie degli operatori - Problemi di regolamentazione, sostenibilità ed eticità nell'intermediazione finanziaria I rischi finanziari e la loro gestione nella lettura integrata del bilancio della banca (1 CFU) - Inquadramento e tassonomia dei rischi di natura macro e di natura micro - Lettura del sistema dei rischi nel bilancio della banca - Misurazione e principi di gestione dei rischi di natura micro I contratti dell'intermediazione finanziaria (1 CFU) - Strumenti finanziari e loro classificazione - Strumenti di raccolta delle banche - Strumenti di impiego delle banche Parte 2. Prof. Riccardo Ferretti Il sistema e i servizi di pagamento (0,75 CFU) - La moneta - I servizi e gli strumenti di pagamento - Mobile payments - Il sistema dei pagamenti interbancario Attività e assetti istituzionali dell'intermediazione finanziaria (1,5 CFU) - L'intermediazione creditizia - L'intermediazione mobiliare - L'intermediazione assicurativa - Gli equilibri patrimoniali, reddituale e finanziario L'innovazione tecnologica applicata ai servizi finanziari (0,75 CFU) - Il FinTech e la nascita di un nuovo scenario competitivo - Le nuove tecnologie (DLT) - Le attività FinTech e i nuovi intermediari - I rischi e la regolamentazione del FinTech Si segnala la possibilità di integrare e/o modificare parzialmente i pesi e i contenuti dell'insegnamento sulla base di fattori contingenti come il livello di interesse dimostrato dagli studenti rispetto ai temi trattati.	La modalità di erogazione dell'insegnamento è in presenza. Le lezioni per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimentale ONELab ( <a href="http://www.onelab.unimore.it/site/home.html">http://www.onelab.unimore.it/site/home.html</a> ). L'insegnamento è erogato in lingua italiana. La frequenza alle lezioni dell'insegnamento non è obbligatoria, anche se fortemente consigliata. Le lezioni saranno sia di tipo teorico - svolte attraverso lezioni frontali -, sia di applicazione di quanto appreso nella teoria, attraverso lo svolgimento di esercitazioni pratiche, relative anche ad eventuali casi di studio d'interesse.	1) Conoscenza e capacità di comprensione: - Essere consapevoli e definire correttamente il ruolo ed il funzionamento del sistema finanziario nel suo complesso, e del soggetto banca in particolare, nonché del nuovo scenario competitivo indotto dalla tecnologia. - Descrivere i principali contratti dell'intermediazione creditizia ed i servizi e gli strumenti di pagamento. 2) Conoscenza e capacità di comprensione applicative: - Essere in grado di individuare correttamente e applicare coerentemente le logiche e gli strumenti che sottendono la comprensione dei meccanismi di funzionamento del sistema finanziario, la pianificazione e le decisioni di finanziamento da parte della banca nei confronti delle imprese, la minuzia e le opportunità che le banche si trovano ad affrontare per lo sviluppo del FinTech 3) Autonomia di giudizio: - Scegliere opportunamente i criteri e le grandezze da utilizzare per valutare le relazioni tra le poste del bilancio della banca e delle imprese. - Formulare autonomamente valutazioni sul funzionamento del sistema finanziario, sulle decisioni di finanziamento e sulle nuove tecnologie finanziarie. 4) Abilità comunicative: - Utilizzare in modo corretto, competente ed efficace il linguaggio ed i concetti acquisiti; - Saper comunicare in modo chiaro, corretto e con padronanza gli argomenti trattati e le competenze acquisite, le decisioni e linee d'azione identificate e le valutazioni maturate con riferimento ai temi finanziari studiati quali ad esempio: sistema finanziario, banca, bilancio della banca, debiti e crediti, attività e passività, finanziamenti alle imprese, moneta e servizi di pagamento, differenze fra intermediazione creditizia, mobiliare e assicurativa, blockchain, open banking e open finance, banche digitali, criptovalute. 5) Capacità di apprendimento: - Dimostrare di saper utilizzare autonomamente ed efficacemente conoscenze, abilità e gli strumenti di valutazione forniti, in aziende e contesti diversi da quelli visti in aula; - Acquisire gli strumenti metodologici per proseguire gli studi e per potere provvedere autonomamente al proprio aggiornamento.

ANNO CORSO	CFU	ATTIVITÀ DIDATTICA	OGGETTIVI	CONTENUTI	METODI DID	RISULTATI ATTESI
3	12	Marketing Technologies fore E-Commerce	<p>Il programma del Corso in Marketing Automation mira a fornire approfondimenti efficaci e professionali a livello avanzato ed il suo obiettivo è quello di promuovere la crescita di nuovi professionisti capaci dello sviluppo progetti ed attività afferenti alla Marketing Automation. Si rivolge a laureandi che desiderano acquisire competenze nelle tecnologie digitali, nel marketing digitale e più specificamente nel mondo Marketing Automation. Questo corso vuole garantire una formazione equilibrata e ben progettata sulla Marketing Automation. Al termine del corso gli studenti dovrebbero essere in grado di conoscere e utilizzare gli strumenti principali in ambito marketing automation (modelli concettuali e tecniche) utili per: 1) analizzare e comprendere il mercato, individuare gli obiettivi di una strategia, le buyer personas, le strategie per raggiungere risultati 2) comprendere le logiche dell'inbound marketing, del content marketing e della marketing automation 3) sviluppare strategie di marketing automation 4) conoscere gli strumenti Martech più usati nel settore</p>	<p>Il corso è suddiviso in 11 moduli Modulo 1: Introduzione al Marketing Automation (4 ore) Cos'è la Marketing Automation La storia e sviluppo Benefici e tipi di strumenti Esercitazione: analisi di tre strumenti di Marketing Automation Modulo 2: Pianificazione e strategia (4 ore) Definizione obiettivi e target Creazione buyer personas e selezione strumenti Stesura di un piano di Marketing Automation Esercitazione: creazione di un piano di Marketing Automation Modulo 3: Comprensione e selezione del software (4 ore) Confronto funzionalità software di Marketing Automation Valutazione esigenze aziendali e recensioni software Esercitazione: valutazione di diversi software di Marketing Automation Modulo 4: Lead generation - 8 ore Forme di lead generation Creazione form di contatto e landing pages Progressive profiling e aumento lead generation Esercitazione: progettazione di una landing page e form di contatto Modulo 5: Gestione dei contatti - 4 ore Importazione, pulizia dati e creazione liste Segmentazione degli utenti tramite RFM Utilizzo dati dei contatti per personalizzare campagne Esercitazione: linee guida per importazione e pulizia dei dati dei contatti Modulo 6: Email Marketing 12 ore Creazione email efficaci e personalizzazione Automazione e analisi dei risultati Utilizzo email marketing per conversione e fedeltà Esercitazione: creazione di una campagna di email marketing Modulo 7: Marketing automation avanzato 12 ore Lead scoring, nurturing e workflow automatizzati Marketing automation sui social media Esercitazione: creazione di un workflow Modulo 8: Big Data &amp; Intelligenza Artificiale (4 ore) Cosa sono i Big data Le tipologie di dati e la loro importanza Cos'è l'intelligenza artificiale Utilizzo dell'IA per analisi dati e personalizzazione Miglioramento lead generation e conversione con l'IA Esercitazione: utilizzo dell'IA per l'analisi dei dati e personalizzazione campagna di Marketing Automation Modulo 9: Touch Points della customer journey- 8 ore Cos'è la customer journey Identificazione dei touch points della customer journey Personalizzazione delle campagne in base ai touch points Come utilizzare i touch points per migliorare la customer experience e generare lead Esercitazione: identificazione e personalizzazione di touch points di una customer journey Modulo 10: Analisi dei risultati e importanza dell'analisi dei risultati Strumenti per l'analisi dei risultati Come utilizzare i dati per migliorare le campagne Esercitazione: analisi dei risultati di una campagna di Marketing Automation Modulo 11: Conclusione e future outlook Future outlook del Marketing Automation Esercitazione: riflessione sul proprio piano di Marketing Automation e sul suo futuro sviluppo. Esercitazioni (20 ore) Applicazione pratica dei concetti appresi Esercizi individuali e di gruppo per rafforzare le competenze Revisione dei lavori e valutazione dei risultati.</p>	<p>Il corso si sviluppa utilizzando formati diversi (lezioni tradizionali, esercizi, testimonianze di operatori di marketing) per offrire un mix di teoria e spiegazioni pratiche di tematiche di marketing automation Durante il corso si propongono inoltre esercitazioni e approfondimenti in aula riguardanti l'analisi di casi, approfondimento di esempi e lavori di gruppo. I pesi assegnati agli argomenti sono suscettibili di cambiamenti sulla base dell'interesse manifestato dagli studenti o da avvenimenti di attualità che possono portare ad attribuire maggior attenzione ad una parte/argomento.</p>	<p>7- Risultati di apprendimento attesi Conoscenza e capacità di comprensione: - Essere consapevoli e definire correttamente i principali concetti di marketing digitale e di marketing automation - Descrivere la progettazione di marketing automation in termini sia strategici che operativi. Conoscenza e capacità di comprensione applicate: - Individuare e riconoscere i concetti di marketing automation se interpellati su una situazione reale o ipotetica - Essere in grado di applicare le conoscenze acquisite in contesti diversi (ad esempio, diversi contesti aziendali, diversi ambiti settoriali) - Ipotesizzare e predire l'effetto di diverse scelte di strategia di automation sulla risposta di mercato e buyer personas. Autonomia di giudizio - Analizzare e valutare le principali soluzioni di marketing automation che un'impresa può adottare, leggendo i potenziali ritorni a seconda del contesto di mercato in cui si collocano - esprimere un giudizio critico sui concetti di marketing automation, utilizzando l'appropriata terminologia. Abilità comunicative - Comunicare in modo chiaro ed efficace le conoscenze e le capacità di comprensione acquisite. - Utilizzare in maniera corretta e appropriata linguaggio, concetti e modelli acquisiti per discutere efficacemente delle soluzioni di marketing automation adottate e adottabili dalle imprese. Capacità di apprendimento - Applicare le conoscenze e le capacità di comprensione apprese ad altri temi relativi all'impresa e alle sue scelte di marketing automation anche se non direttamente trattati nel corso ma comunque collegati a quelli oggetto dell'insegnamento - Aggiornare in autonomia le conoscenze e le capacità di comprensione relative al martech alla luce delle evoluzioni in atto e dei cambiamenti che si verificheranno in ambito economico, sociale e tecnologico.</p>
3	12	Direct Marketing	<p>Il corso si propone di fornire le conoscenze per sviluppare piani strategici in ambito eCommerce B2C. Al termine del corso lo studente dovrebbe aver preso consapevolezza di come strutturare il lancio di un portale eCommerce, quali tecnologie di Marketing Digital utilizzare e come impostare un piano di crescita sui successivi anni. Verranno analizzate inoltre le strategie Omnicanale, ovvero come sfruttare il mezzo digitale per ingaggiare clienti sul canale off-line (e viceversa).</p>	<p>Il corso fornisce competenze su: - E-commerce design and renewal - Semi Advanced - Paid Social - Tecnologia come principale motore per l'innovazione e la crescita - Market performance measurement tools - Inside Startup: come lanciare un nuovo progetto digitale - Fulfillment e Customer Service - Omnichannel Strategy - Catalog Feed Management - The commerce media Platform - Data-Driven eCommerce growth tactics</p>	<p>Il corso si svolge in modalità sincrona e prevede sessioni in presenza (registrate) con esercitazioni e testimonianze di operatori di marketing La frequenza non è obbligatoria ma vivamente consigliata. Il corso si svolge in lingua italiana.</p>	<p>Conoscenza e capacità di comprensione: - Essere consapevoli delle conoscenze acquisite per sviluppare piani strategici in ambito eCommerce B2C. Conoscenza e capacità di comprensione applicate: - Essere in grado di applicare le conoscenze acquisite in contesti diversi (ad esempio, diversi contesti aziendali, diversi ambiti settoriali) Autonomia di giudizio: - Analizzare e valutare le principali soluzioni di marketing digitale che un'impresa può adottare per favorire la crescita del canale eCommerce - esprimere un giudizio critico sui concetti di marketing e di digital marketing, utilizzando un'appropriata terminologia. Abilità comunicative - Comunicare in modo chiaro ed efficace le conoscenze e le capacità di comprensione acquisite. - Utilizzare in maniera corretta e appropriata linguaggio, concetti e modelli acquisiti. Capacità di apprendimento - Applicare le conoscenze e le capacità di comprensione apprese anche se non direttamente trattate nel corso ma comunque collegiate a quelli oggetto dell'insegnamento. - Aggiornare in autonomia le conoscenze e le capacità di comprensione alla luce delle evoluzioni in atto e dei cambiamenti che si verificheranno in ambito economico, sociale e tecnologico.</p>
3	15	INIZIO ANNO INTRODUTTIVO				
3	12	A SCELTA DELLO STUDENTE				
3		PROVA FINALE				

**MARKETING E ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA**

ANNO CORSO	CFU	ATTIVITA' DIDATTICA	OBBIETTIVI	CONTENUTI	METODI DID.	RISULTATI ATTESI
1	6	Economia dei sistemi d'impresa	Il corso di Economia e Sistemi d'Impresa ha come obiettivo generale la capacità di comprendere come si implementa il marketing strategico in impresa. Al termine del corso lo studente dovrebbe essere in grado di: - comprendere le logiche che guidano il comportamento d'acquisto del cliente individuale e industriale; - analizzare il contesto economico e competitivo in cui opera l'impresa nelle varie fasi del ciclo di vita del prodotto; - identificare le forme di mercato in cui opera l'impresa e le caratteristiche delle forze concorrenziali presenti; - conoscere i principali strumenti di analisi economica e competitiva; - applicare la conoscenza e le capacità acquisite a descrivere le soluzioni strategiche più idonee al successo dell'impresa. Per una più completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei Risultati di apprendimento attesi.	Introduzione al marketing strategico - 1 CFU (8 ore): - l'evoluzione del concetto di marketing strategico - i mercati tradizionali e quelli digitali - il comportamento del consumatore - 1 CFU (8 ore) - la scelta di mercato e di prodotto - il sistema dei bisogni e le motivazioni - il sistema informativo di marketing - 1 CFU (8 ore): - dalla business intelligence alla ricerca di mercato - il processo di segmentazione del mercato - 1 CFU (8 ore): - macro-segmentazione - micro-segmentazione - Implementazione delle strategie di marketing - 2 CFU (16 ore) - il ciclo di vita del prodotto - le matrici di portafoglio - strategie nei mercati attuali e futuri	Il corso si svolge in presenza. La frequenza non è obbligatoria, ma la partecipazione alle lezioni è vivamente consigliata. I contenuti del corso saranno trattati attraverso lezioni frontali con slides, e testimonianze di manager e/o professori. Il corso è erogato in italiano. Per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, tutte le lezioni saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimentale ONELab ( <a href="http://www.onelab.unimore.it/site/home.html">http://www.onelab.unimore.it/site/home.html</a> ).	Conoscenza e capacità di comprensione: - Elencare e descrivere i principali concetti di marketing strategico e operativo - Descrivere le forme di mercato e le forze concorrenziali - Illustrare i modelli e teorie sul comportamento del consumatore individuale e industriale. - Definire e descrivere i principali processi del sistema informativo di marketing. - Identificare e descrivere gli elementi che caratterizzano la domanda di prodotto (ciclo di vita del prodotto, analisi di macro e micro segmentazione). - Definire e identificare le strategie d'impresa e la loro applicazione nel contesto economico e competitivo. Conoscenza e capacità di comprensione applicative: - Riconoscere le principali caratteristiche del contesto economico e competitivo delle imprese. - Riconoscere i principali modelli di analisi della domanda e dell'offerta adottati dalle imprese. - Ipotesizzare l'effetto delle scelte strategiche dell'impresa in un dato contesto di mercato. - Scegliere modelli e strumenti di analisi in funzione delle caratteristiche delle imprese e delle differenti condizioni del contesto economico e competitivo. Autonomia di giudizio: - Analizzare e valutare le principali soluzioni strategiche delle imprese - Espresimere un giudizio critico sulla capacità dell'impresa di generare valore per se stessa e per i clienti. Abilità comunicative - Comunicare in modo chiaro le conoscenze e le capacità di comprensione acquisite. - Utilizzare in maniera corretta e appropriata linguaggio, concetti e modelli acquisiti per discutere efficacemente delle soluzioni strategiche e dei principali processi di marketing. Autonomia di giudizio: - Applicare le conoscenze e le capacità di comprensione acquisite nell'ambito del marketing strategico per definire gli orientamenti del marketing operativo. - Aggiornare ed integrare in autonomia le conoscenze e le capacità di comprensione dei processi strategici dell'impresa in funzione delle dinamiche evolutive economiche e sociali tratte dal cambiamento tecnologico in chiave digitale
1	6	Diritto privato dell'economia	Al termine dell'insegnamento lo studente dovrebbe essere in grado di affrontare le principali fattispecie del diritto privato. Il corso prevede 48 ore di didattica (lezioni ed esercitazioni). L'impegno di studio individuale per il superamento dell'esame è invece quantificabile presumibilmente in 108 ore. Lo studente deve quindi considerare approssimativamente necessario un impegno totale di 150 ore. Per un maggiore dettaglio sugli obiettivi formativi del corso si rimanda alla sezione relativa ai risultati di apprendimento attesi.	Il corso si compone dei seguenti moduli di insegnamento: MODULO 1 (0,5 CFU - 4 ore) i soggetti di diritto, la capacità giuridica e la capacità di agire, i diritti della persona MODULO 2 (11,5 CFU - 12 ore) i beni, la proprietà e gli altri diritti reali di godimento, i diritti reali di garanzia, il possesso, la detenzione, la comunione MODULO 3 (3 CFU - 24 ore) l'obbligazione, l'estinzione e la modifica dell'obbligazione, l'autonomia privata nella stipulazione del contratto, gli elementi del contratto, l'efficacia del contratto, le patologie del contratto (invalidità, risoluzione e rescissione). MODULO 4: (0,5 CFU - 4 ore) il fatto lecito MODULO 5: (0,5 CFU - 4 ore) le successioni a causa di morte e le donazioni.	La modalità di erogazione dell'insegnamento è in presenza (48 ore). Le lezioni saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimentale ONELab. Per quanto concerne i metodi didattici utilizzati, oltre alle lezioni frontali, si risolveranno casi pratici e si discuterà sulle relative soluzioni adottate. La frequenza alle lezioni dell'insegnamento non è obbligatoria, anche se fortemente consigliata. L'insegnamento si svolge in lingua italiana.	a) Conoscenza e capacità di comprensione: - essere consapevoli dai principali istituti del diritto privato; - descrivere le principali caratteristiche dei principali istituti del diritto privato. b) Conoscenza e capacità di comprensione applicative: - individuare e distinguere i concetti e le problematiche concernenti i principali istituti del diritto privato; - essere in grado di risolvere i casi pratici applicando le conoscenze acquisite. c) Autonomia di giudizio: - scegliere adeguatamente e opportunamente i criteri e gli istituti necessari per la risoluzione delle problematiche giuridiche da affrontare; - identificare eventuali criticità interne alle fattispecie giuridiche trattate. d) Abilità comunicative: - comunicare in modo chiaro le conoscenze e le capacità acquisite; - utilizzare in modo appropriato ed efficace il linguaggio e i concetti acquisiti. e) Capacità di apprendere: - acquisire gli strumenti metodologici per proseguire in autonomia lo studio degli istituti giuridici trattati; - provvedere al relativo aggiornamento dei medesimi istituti giuridici appresi.
1	6	Sociologia del lavoro e dell'organizzazione	Il corso ha l'obiettivo di fornire agli studenti strumenti analitici utili per orientarsi nelle discipline socio-economiche. Gli studenti hanno l'opportunità di sviluppare conoscenze, competenze e capacità di analisi critica dei principali processi organizzativi e del lavoro. Il corso inoltre fornisce una preparazione base per i corsi su tematiche organizzative che gli studenti svolgeranno negli anni successivi. Al termine dell'insegnamento lo studente dovrebbe essere in grado di avere sviluppato un maggiore grado di conoscenza e capacità di comprensione della prospettiva disciplinare (sociologia economica) e degli approcci teorici attraverso cui si studiano i fenomeni organizzativi e del lavoro, applicare tali conoscenze a prescindere dai casi e dalle situazioni affrontate nel corso anche attraverso un aumentato livello di autonomia di giudizio. Inoltre al termine dell'insegnamento lo studente dovrebbe avere sviluppato abilità comunicative per riconoscere e utilizzare correttamente termini e concetti propri della sociologia economica e capacità di apprendimento e comprensione utili per aggiornare in autonomia le proprie conoscenze e ad affrontare i successivi corsi previsti nel piano formativo. Per un maggiore dettaglio sugli obiettivi formativi del corso si rimanda alla sezione relativa ai Risultati di apprendimento attesi.	Il corso fornisce agli studenti i principali concetti e strumenti analitici per comprendere le caratteristiche dei processi organizzativi e delle trasformazioni del lavoro. Dopo una prima parte in cui il corso affronta, anche attraverso i classici della disciplina, il significato che i concetti di lavoro, impresa e organizzazione hanno assunto all'interno delle scienze sociali e in particolare della sociologia economica (2CFU = 16 ore), il corso prosegue focalizzandosi sui diversi punti di vista attraverso cui ancora oggi è possibile studiare, analizzare e progettare i processi organizzativi e l'organizzazione del lavoro, facendo riferimento anche a specifiche teorie teoriche organizzative (2CFU = 16 ore). Successivamente il corso si focalizza su due tematiche classiche delle discipline socioeconomiche, due dei principali sistemi di regolazione del lavoro organizzato, il mercato del lavoro e le relazioni industriali, enucleando i concetti base, ma rivedendo l'attenzione anche ad alcune importanti trasformazioni avvenute negli ultimi anni (2CFU = 16 ore).	Il corso prevede: 1. Lezioni in aula. 2. Discussione di casi, svolgimento di esercitazioni o micro-progetti di ricerca (individuali e/o di gruppo) e seminari tematici. La frequenza non è obbligatoria, ma è vivamente consigliata. Le lezioni in aula verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia. Parte del materiale (ad esempio, slide, materiali di discussione, etc.) sono caricati di volta in volta sulla piattaforma moodle del corso ( <a href="https://moodle.unimore.it">https://moodle.unimore.it</a> ). L'insegnamento si svolge in lingua italiana.	Conoscenza e capacità di comprensione - Essere consapevoli della specifica prospettiva disciplinare (sociologia economica) attraverso cui si studiano i fenomeni economici, in particolare l'innovazione - Essere consapevoli dei principali approcci teorici allo studio del lavoro e dell'organizzazione presenti in letteratura - Identificare i principali approcci teorici dello studio del lavoro e dell'organizzazione presenti in letteratura - Acquisire la specifica terminologia e lo specifico strumentario concettuale della disciplina Conoscenza e a e capacità di comprensione applicative - Riconoscimento dei concetti e degli approcci teorici per -osservare i fenomeni legati al lavoro e all'organizzazione appresi durante il corso - Identificare attraverso i quadri concettuali e le tipologie acquisite durante il corso gli attori del mercato del lavoro e delle relazioni industriali. Autonomia di giudizio - Identificare e distinguere i diversi tipi di processi organizzativi, le situazioni di lavoro e le loro caratteristiche - Interpretare criticamente i contesti organizzativi e le situazioni di lavoro e le loro caratteristiche - Interpretare attraverso le diverse prospettive teoriche le dinamiche organizzative e le situazioni lavorative. Abilità comunicative - Riconoscere correttamente terminologia, quadri analitici e concetti propri della sociologia economica. - Utilizzare in maniera corretta e appropriata terminologia e concetti propri della sociologia economica. Capacità di apprendere - Applicare le conoscenze acquisite durante il corso e aggiornare in autonomia le conoscenze e le capacità di comprensione relative ai processi organizzativi delle imprese e del lavoro a prescindere dai casi specifici affrontati nel corso.
1	9	Economia aziendale	L'insegnamento di economia aziendale ha l'obiettivo di fornire le conoscenze di base per la comprensione e l'analisi dell'attività economica delle aziende, osservate negli aspetti della gestione, dell'organizzazione e della rilevazione. Con riferimento alle differenti classi di aziende, si introducono gli elementi che compongono la struttura dell'azienda, i processi di svolgimento dell'attività economica e le modalità di interazione con l'ambiente. Il corso presenta le condizioni che influiscono sugli equilibri economici, qualificandone i principi ed individuandone i principali strumenti applicativi, per consentire lo sviluppo di un'autonoma capacità di interpretazione dei comportamenti economici delle aziende. Risultati di apprendimento Conoscenza e capacità di comprensione: gli studenti acquisiranno, ad un livello introduttivo, gli strumenti di analisi dei fenomeni economici, secondo la prospettiva economico-aziendale, per comprendere le scelte di gestione interna ed esterna che si adottano nello svolgimento dell'attività economica. Applicazione: le conoscenze proposte nel corso di economia aziendale si applicano alle decisioni di convenienza economica nei differenti ambiti dell'attività delle aziende, sia pubbliche che private. Inoltre, contribuiscono all'apprendimento delle differenti discipline aziendali che vengono successivamente affrontate nel corso di laurea. Autonomia di giudizio: gli studenti dispongono della conoscenza di base e degli strumenti metodologici per affrontare articoli scientifici e professionali inerenti argomenti aziendali. Abilità comunicative: Gli studenti acquisiranno la capacità di discutere le scelte di gestione e di valutare le informazioni per l'analisi degli equilibri economici. Capacità di apprendere: gli studenti matureranno un quadro concettuale di riferimento ed esperienze applicative che consentiranno l'approfondimento e l'aggiornamento delle competenze acquisite.	Gli argomenti proposti nello svolgimento del corso sono costituiti da: - Le persone, l'attività economica, l'economia aziendale - Gli istituti, le aziende, la specializzazione economica - Le combinazioni economiche di istituto - Gli assetti istituzionali - L'economicità - I modelli di rappresentazione dell'economicità delle imprese - L'analisi dell'economicità e il capitale economico - I sistemi di rilevazione e di informazione - La struttura dell'azienda, l'ambiente economico, il sistema competitivo - Le scelte di configurazione del sistema di prodotto e della formula competitiva - Le scelte di standardizzazione e di dimensione - Le scelte di estensione verticale e orizzontale - Le scelte di gestione patrimoniale, finanziaria e tributaria - Le scelte di formazione e sviluppo del patrimonio - Le scelte di organizzazione - Le scelte di aggregazione interaziendale - Le scelte di assetto istituzionale - Le determinanti dei risultati reddituali e patrimoniali	Lezioni frontali del docente per la presentazione in aula degli argomenti trattati Discussione di casi di studio Esercitazioni	Abilità comunicative: Gli studenti acquisiranno la capacità di discutere le scelte di gestione e di valutare le informazioni per l'analisi degli equilibri economici. Applicazione: Le conoscenze proposte nel corso di economia aziendale si applicano alle decisioni di convenienza economica nei differenti ambiti dell'attività delle aziende, sia pubbliche che private. Inoltre, contribuiscono all'apprendimento delle differenti discipline aziendali che vengono successivamente affrontate nel corso di laurea. Autonomia di giudizio: Gli studenti dispongono della conoscenza di base e degli strumenti metodologici per affrontare articoli scientifici e professionali inerenti argomenti aziendali. Capacità di apprendere: Gli studenti matureranno un quadro concettuale di riferimento ed esperienze applicative che consentiranno l'approfondimento e l'aggiornamento delle competenze acquisite. Conoscenza e capacità di comprensione: Gli studenti acquisiranno, ad un livello introduttivo, gli strumenti di analisi dei fenomeni economici, secondo la prospettiva economico-aziendale, per comprendere le scelte di gestione interna ed esterna che si adottano nello svolgimento dell'attività economica.
1	6	Informatica	Al termine dell'insegnamento di Informatica lo studente dovrebbe essere in grado di: - conoscere e comprendere le principali tecnologie e i principali servizi del dominio ICT (Information Communication Technology) con particolare focalizzazione con quanto di particolare utilità per le aziende; - applicare le conoscenze e le capacità di comprensione acquisite per descrivere, analizzare e valutare le diverse tecnologie ed i servizi disponibili nel dominio ICT; - comunicare efficacemente concetti e modelli relativi alle tecnologie ICT. Per una più completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei risultati di apprendimento attesi.	Le componenti alla base dei Servizi ICT - 2 CFU (16 ore) Le architetture HW e SW ed i loro componenti principali Il Cloud Computing. Le reti dati e la connettività per l'azienda I Servizi ICT - 3 CFU (24 ore) I servizi del WEB Le piattaforme social ERP (Enterprise Resource Planning) CRM (Customer Relationship Management) Modello Operativo e Governance dei Sistemi Informativi - 1 CFU (8 ore) Strumenti Utilizzati dall'azienda per governare i servizi ICT Il dialogo ICT-Business Gestione dei progetti informatici: tecniche di Project Management	La frequenza non è obbligatoria, ma la partecipazione alle lezioni è vivamente consigliata. Le lezioni in aula verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia. I contenuti del corso saranno trattati attraverso lezioni frontali con slides, testimonianze di manager e professori del dominio ICT e/o seminari di approfondimento. Il corso è erogato in italiano.	Conoscenza e capacità di comprensione: Elencare e descrivere gli elementi costitutivi dei servizi ICT Descrivere come i servizi ICT vengono utilizzati nelle imprese Comprendere e descrivere il valore per le imprese delle tecnologie ICT Conoscenza e capacità di comprensione applicative: Riconoscere i principali servizi ICT ipotizzare e predire gli effetti dell'utilizzo dei principali servizi ICT sulle aziende Scegliere tecnologie e servizi più adatti per gli scopi aziendali. Selezionare i fornitori di tecnologie e servizi ICT più adeguati alle esigenze. Autonomia di giudizio: Capacità di mettere in prospettiva critica gli effetti dell'introduzione (o della non introduzione) nel contesto lavorativo degli strumenti e dei servizi ICT; Espresimere un giudizio critico sulla qualità dei servizi ICT presenti in azienda o proposti da fornitori. Abilità comunicative Comunicare in modo chiaro le conoscenze e le capacità di comprensione acquisite con funzioni aziendali e fornitori ICT. Utilizzare in maniera corretta e appropriata il linguaggio tecnico ICT Capacità di apprendere Applicare le conoscenze e le capacità di comprensione apprese ad altri temi relativi all'ICT non trattati nel corso, ma collegati a quell'oggetto dell'insegnamento (es. servizi di produttività individuale, piattaforme social non discusse nel corso, ecc.). Aggiornare in autonomia le conoscenze e le capacità di comprensione relative ai servizi ICT alla luce delle evoluzioni in atto.

ANNO CORSO	CFU	ATTIVITÀ DIDATTICA	OBIETTIVI	CONTENUTI	METODI DID	RISULTATI ATTESI
1	9	Istituzioni di economia politica I	Al termine dell'insegnamento di Istituzioni di Economia politica I (IEP I) lo studente dovrebbe essere in grado di: - conoscere e comprendere gli strumenti di base dell'analisi microeconomica ed i principali modelli relativi al comportamento degli agenti economici ed alle loro interazioni sui mercati; - applicare le conoscenze e le capacità di comprensione acquisite per descrivere ed analizzare il comportamento degli agenti economici, il funzionamento delle diverse strutture di mercato e gli effetti delle politiche pubbliche; - comunicare in modo efficace i principali concetti, strumenti e modelli di analisi applicati in microeconomia. Per una più completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei risultati di apprendimento attesi.	01 - Mercati e prezzi - 1 cfu (8 ore) 1. Equilibrio e statica comparata 02 - Teorie della domanda e dell'offerta - 2 cfu (16 ore) 2. Vincoli e preferenze 3. Tecnologia e costi 03 - Strutture di mercato - 4 cfu (32 ore) 4. Monopolio e concorrenza monopolistica 5. Modelli di oligopolio 6. Concorrenza perfetta 04 - Microeconomia applicata - 2 cfu (16 ore) 7. Teoria dei giochi 8. Fallimenti del mercato	Il corso si svolge in presenza. La frequenza non è obbligatoria, ma la partecipazione alle lezioni è vivamente consigliata. I contenuti del corso saranno trattati attraverso lezioni frontali ed esercitazioni. Il corso è erogato in lingua italiana. Per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, tutte le lezioni saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma ONE-Lab ( <a href="http://www.oneab.unimore.it/site/home.html">http://www.oneab.unimore.it/site/home.html</a> ).	Conoscenza e capacità di comprensione: - Conoscere elementi, struttura e funzionamento del modello di base della microeconomia - Identificare e descrivere i principali modelli di comportamento degli agenti economici. - Elencare e descrivere le principali strutture di mercato. - Conoscere e descrivere i meccanismi di funzionamento delle diverse strutture di mercato. - Conoscere e descrivere le principali forme di intervento pubblico sui mercati. Conoscenza e capacità di comprensione applicate: - Applicare il modello di base della microeconomia. - Utilizzare i principali modelli di comportamento degli agenti economici. - Riconoscere ed applicare i modelli relativi alle diverse forme di mercato. - Riconoscere ed applicare le principali forme di intervento pubblico sui mercati. - Applicare strumenti di base per l'analisi quantitativa dei mercati. Autonomia di giudizio: - Analizzare e valutare le principali strutture di mercato - Esprimere un giudizio critico sui diversi meccanismi di allocazione di risorse. Abilità comunicative: - Comunicare in modo chiaro le conoscenze e le capacità di comprensione acquisite. - Utilizzare in maniera corretta e appropriata linguaggio, concetti e modelli acquisiti per discutere efficacemente del funzionamento di una moderna economia mista. Capacità di apprendere - Applicare le conoscenze e le capacità di comprensione apprese ad altri temi relativi ai fenomeni della produzione, dello scambio e della distribuzione, non trattati nel corso, ma collegati a quell'oggetto dell'insegnamento. - Aggiornare in autonomia le conoscenze e le capacità di comprensione relative al funzionamento di una moderna economia mista, alla luce delle evoluzioni in atto e dei cambiamenti che si verificheranno in ambito economico, sociale e tecnologico.
1	6	Lingua inglese	Il corso di Inglese si propone di fornire agli studenti gli strumenti necessari per affrontare in modo consapevole e critico i modelli economici e finanziari che verranno utilizzati negli insegnamenti previsti nel corso di studio in Marketing ed Organizzazione d'Impresa. Al termine del corso lo studente dovrebbe possedere le nozioni di base riguardanti i principali concetti di analisi matematica ed, in parte, di algebra lineare, con particolare attenzione alla tema dell'ottimizzazione e della sua applicazione in ambito economico e finanziario. Lo studente dovrebbe essere inoltre in grado di applicare le conoscenze acquisite nell'insegnamento in nuovi contesti e di formulare autonomamente valutazioni in ambito decisionale, basate sulle metodologie illustrate nel corso. I risultati di apprendimento attesi sono riportati nell'apposita sezione.	Il Programma del corso si articola secondo i seguenti argomenti: (1) Matematica di base (0,5 CFU); (2) Funzioni lineari e loro applicazioni (0,5 CFU); (3) Algebra delle matrici (1 CFU); (4) Calcolo differenziale e ottimizzazione (1 CFU); (5) Calcolo integrale (1 CFU); (6) Calcolo differenziale per funzioni di più variabili (1 CFU); (7) Calcolo finanziario (1 CFU); (8).	La didattica mira a fare raggiungere gli obiettivi proposti attraverso una partecipazione attiva degli studenti alle attività, e i metodi utilizzati includono: 1) lezioni frontali e lezioni euristiche 2) esercitazioni 3) discussioni in classe, attività a coppie e di gruppo, peer feedback 4) compiti a casa, flipped classroom. Lingua d'erogazione: inglese. Frequenza: non obbligatoria ma caldamente consigliata. La modalità di erogazione dell'insegnamento è online. In ogni caso, per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, le lezioni saranno registrate e rese disponibili su Drive - Documenti Condivisi, ma si troveranno anche su Teams - lezioni - recordings.	Comprendere (knowledge and understanding) - riconoscere le strutture della lingua inglese a livello B1/B1+ così come descritto nel QCER; - ricordare un'ampia gamma di termini relativi alla comunicazione mediata dai web; - comprendere il senso generale di vari testi di uso comune nel proprio settore di specializzazione; - identificare le peculiarità linguistiche e di genere di vari testi disponibili online e non solo. 2) Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding) - applicare ai principali contesti professionali formati e informali le conoscenze della lingua inglese, avvalendosi di una buona gamma di strutture morfo-sintattiche; - applicare le strategie apprese per svolgere un'analisi sistematica di testi autentici scritti in lingua inglese, appartenenti a varie tipologie e per redigere testi di vario tipo (vedi la sezione Obiettivi Formativi per i dettagli) 3) Autonomia di giudizio (making judgements) - riconoscere la rilevanza delle tipologie testuali analizzate al fine di formulare un giudizio autonomo nel proprio contesto (discipline professionali); 4) Abilità comunicative (communication skills) - esprimere costantemente ed efficacemente in lingua inglese scritte informazioni generali relative al proprio ambito di studi, evitando ripetizioni; - fornire descrizioni ed esprimere punti di vista in maniera coesa e coerente; esporre le proprie idee in maniera efficace; redigere una relazione. 5) Capacità di apprendere (learning skills) - aggiornare e consolidare le proprie conoscenze linguistiche; - perfezionare le proprie competenze comunicative; - collegare tali conoscenze e competenze con le altre discipline del corso di studi.
1	6	Matematica	Il corso di Matematica si pone l'obiettivo di fornire agli studenti gli strumenti quantitativi necessari per affrontare in modo consapevole e critico i modelli economici e finanziari che verranno utilizzati negli insegnamenti previsti nel corso di studio in Marketing ed Organizzazione d'Impresa. Al termine del corso lo studente dovrebbe possedere le nozioni di base riguardanti i principali concetti di analisi matematica ed, in parte, di algebra lineare, con particolare attenzione alla tema dell'ottimizzazione e della sua applicazione in ambito economico e finanziario. Lo studente dovrebbe essere inoltre in grado di applicare le conoscenze acquisite nell'insegnamento in nuovi contesti e di formulare autonomamente valutazioni in ambito decisionale, basate sulle metodologie illustrate nel corso. I risultati di apprendimento attesi sono riportati nell'apposita sezione.	Il Programma del corso si articola secondo i seguenti argomenti: (1) Matematica di base (0,5 CFU); (2) Funzioni lineari e loro applicazioni (0,5 CFU); (3) Algebra delle matrici (1 CFU); (4) Calcolo differenziale e ottimizzazione (1 CFU); (5) Calcolo integrale (1 CFU); (6) Calcolo differenziale per funzioni di più variabili (1 CFU); (7) Calcolo finanziario (1 CFU); (8).	Le lezioni in aula verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELAB del Dipartimento di Comunicazione ed Economia. L'insegnamento è erogato in lingua italiana. La frequenza alle lezioni dell'insegnamento non è obbligatoria. Le lezioni saranno svolte in didattica frontale (comprensiva di teoria ed esercitazioni), riguardanti anche semplici applicazioni di tipo economico ed aziendale.	Conoscenza e capacità di comprensione: gli studenti acquisiranno strumenti di analisi matematica di base e di matematica attuariale per poter valutare problemi di natura economico-aziendale e finanziaria. La modellizzazione di tali problemi avverrà tramite un approccio di tipo "problem-solving" basato su nozioni logico-matematiche. Conoscenza e capacità di comprensione applicate: le conoscenze proposte nel corso di matematica si applicano alle decisioni concernenti problemi di natura economico-aziendale, gestionale e finanziaria. Autonomia di giudizio: gli studenti dispongono delle conoscenze di base e degli strumenti metodologici per affrontare in modo consapevole e critico i modelli economico-aziendali e finanziari che verranno presentati negli insegnamenti previsti nel corso di studio in Marketing ed Organizzazione d'Impresa. Abilità comunicative: Gli studenti acquisiranno la capacità di discutere problemi di scelta in campo modelli economico-aziendali e finanziari. Capacità di apprendimento: gli studenti matureranno un quadro concettuale di riferimento che consentirà loro la capacità di modellizzazione ed analisi quantitativa di problemi di natura economica, aziendale e gestionale.
2	6	Psicologia sociale	Il corso di Psicologia sociale si propone di fornire le conoscenze introduttive alla specificità dell'approccio di questa disciplina nell'analisi dei fenomeni sociali (la rappresentazione del mondo sociale, le interazioni e i processi collettivi). Al termine del corso gli studenti e le studentesse saranno in grado di riconoscere e discutere i temi caratteristici della disciplina in relazione alle diverse prospettive teoriche che attualmente la animano. Inoltre, saranno in grado di cogliere la rilevanza dello studio di eventi sociali complessi attraverso un'ottica psicosociale. Per una più completa comprensione degli Obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei Risultati di apprendimento attesi.	Il corso si articola in due parti. La prima focalizza l'attenzione sul modo in cui le persone si formano la rappresentazione del proprio mondo sociale così da poter orientare i comportamenti in funzione del contesto. In particolare, le tematiche affrontate in questa prima (3 CFU - 24 ore) parte riguarderanno: - la cognizione sociale e l'attribuzione causale - il giudizio sociale e lo studio degli atteggiamenti, la formazione delle impressioni e la reputazione - le rappresentazioni sociali - il se e l'identità nella prospettiva psico-sociale. La seconda parte prende in considerazione i fenomeni riconducibili alle interazioni sociali e ai processi collettivi. In specifico, i temi compresi in questa seconda parte (3 CFU - 24 ore) riguarderanno: - le relazioni sociali e la comunicazione interpersonale - l'aggressività e l'altusismo - la dinamica e le interazioni all'interno dei gruppi sociali - le relazioni tra i gruppi sociali - i processi di influenza sociale. La scansione dei contenuti per CFU è da intendere come puramente indicativa. Essa può infatti subire modifiche nel corso dell'insegnamento sulla base di fattori contingenti come il livello di interesse dimostrato dagli studenti rispetto ai temi trattati, o al verificarsi di fatti di cronaca che suggeriscano di dedicare maggiore spazio a determinati argomenti.	Il corso è erogato in italiano. La frequenza non è obbligatoria, ma la partecipazione alle lezioni è vivamente consigliata. I contenuti del corso saranno trattati attraverso lezioni frontali con slides, integrate da esercitazioni e discussioni in aula. Per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, tutte le lezioni saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimento ONELAB ( <a href="http://www.oneab.unimore.it/site/home.html">http://www.oneab.unimore.it/site/home.html</a> ).	Conoscenza e capacità di comprensione: al termine dell'insegnamento gli studenti e le studentesse saranno in grado di identificare i principali temi e teorie della psicologia sociale, contestualizzati nello sviluppo storico della disciplina e collegarli in modo consapevole tra loro e con le ricerche empiriche che ne sono alla base. Conoscenza e capacità di comprensione applicate: al termine dell'insegnamento gli studenti e le studentesse saranno in grado di fare esempi originali dei processi psicosociali studiati al fine di interpretare la realtà sociale in riferimento agli stessi. Autonomia di giudizio: al termine dell'insegnamento gli studenti e le studentesse saranno in grado di analizzare eventi sociali complessi (sia reali che relativi alla letteratura scientifica di riferimento) usando la prospettiva psico-sociale, attraverso l'articolazione di diversi livelli di analisi (intra-individuale, inter-individuale, situazionale e culturale). Abilità comunicative: al termine dell'insegnamento gli studenti e le studentesse saranno in grado di descrivere i concetti chiave che caratterizzano la disciplina, le principali teorie e i relativi risultati di ricerca impiegando la terminologia adeguata. Capacità di apprendere: al termine dell'insegnamento gli studenti e le studentesse saranno in grado di approfondire in maniera autonoma le idee e i concetti di base della psicologia sociale.
2	9	Amministrazione e controllo	L'insegnamento da 9 CFU si propone di fornire agli studenti conoscenze e competenze distinte in tema di Programmazione e Controllo di gestione in aziende di qualsivoglia tipologia e dimensione, utilizzando una prospettiva sia normativa sia pragmatica. Al termine dell'insegnamento gli studenti dovrebbero possedere le nozioni di base del controllo di gestione in termini di significato e ruolo assunto nelle realtà aziendali, con particolare attenzione a talune metodologie contabili e agli strumenti operativi di valutazione delle performance aziendali a supporto del management. L'assunzione di decisioni di tipo operativo, nonché la capacità di applicare i concetti e le tecniche base del budgeting. Gli studenti dovrebbero inoltre essere in grado di applicare le conoscenze acquisite nell'insegnamento in nuovi contesti e di formulare autonomamente valutazioni sulla qualità della gestione aziendale, nonché saper comunicare in modo chiaro e corretto. I risultati di apprendimento attesi sono in ogni caso riportati nell'apposita sezione.	1. Il Sistema manageriale di Programmazione Controllo (1 CFU). - Il sistema manageriale di pianificazione e controllo in chiave normativa. - La struttura organizzativa per il controllo di gestione: articolazione per aree di responsabilità. - Il Controllo Manageriale. La contabilità direzionale. Contabilità Analitica Vs Contabilità Generale 2. Basi di Contabilità dei Costi e alcune applicazioni (5 CFU). - il concetto e le classificazioni di costo; le configurazioni (raggruppamenti) di costi; cenni su metodologie di determinazione dei costi. - Analisi del punto di pareggio, Margine di Contribuzione, Leva Operativa, Analisi di convenienza economica per la scelta tra alternative d'azione 3. I piani Aziendali e il sistema di Budget: nozioni generali e alcune indicazioni sulla costruzione del budget aziendale (1 CFU). 4. L'analisi degli scostamenti (di CV, CF e Ricavi) e il Reporting delle performance aziendali (2 CFU) Si segnala la possibilità di integrare e/o modificare parzialmente i piani e i contenuti dell'insegnamento sulla base di fattori contingenti come il livello di interesse dimostrato dagli studenti rispetto ai temi trattati.	La modalità di erogazione dell'insegnamento è in presenza. Le lezioni per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimento ONELAB ( <a href="http://www.oneab.unimore.it/site/home.html">http://www.oneab.unimore.it/site/home.html</a> ). L'insegnamento è erogato in lingua italiana. La frequenza alle lezioni dell'insegnamento non è obbligatoria, anche se fortemente consigliata. Le lezioni saranno sia di tipo teorico - svolte attraverso lezioni frontali - , sia di applicazione di quanto appreso nella teoria, attraverso lo svolgimento di esercitazioni pratiche, relative anche ad eventuali casi di studio d'interesse.	Conoscenza e capacità di comprensione: - Essere consapevoli e definire correttamente il significato e il ruolo del controllo di gestione nel più ampio sistema aziendale. - Sapere comunicare i principali strumenti a supporto del manager nell'attività di guida dell'azienda con particolare riferimento alla gestione caratteristica. Conoscenza e capacità di comprensione applicate: - Essere in grado di individuare e correttamente e applicare coerentemente le logiche e gli strumenti che sottendono la pianificazione ed il controllo ed i principali strumenti manageriali. Autonomia di giudizio: - Scegliere opportunamente i criteri e le grandezze da utilizzare per eseguire opportunamente il controllo di gestione e valutare il loro funzionamento. - Formulare autonomamente valutazioni sulla qualità delle decisioni e dei risultati relativi alla gestione corrente. Abilità comunicative: - Utilizzare in modo corretto, competente ed efficace il linguaggio ed i concetti acquisiti. - Saper comunicare in modo chiaro, concreto e con padronanza gli argomenti trattati e le conoscenze acquisite. Capacità di apprendere: - Identificare e le valutazioni maturate con riferimento alla gestione caratteristica e a quella accessoriata. Capacità di apprendimento: - Dimostrare di saper utilizzare autonomamente ed efficacemente conoscenze, abilità e gli strumenti di valutazione forniti in entrambi i moduli in aziende e contesti diversi da quelli visti in aula. - Acquisire gli strumenti metodologici per proseguire gli studi e per potere provvedere autonomamente al proprio aggiornamento.

ANNO CORSO	CFU	ATTIVITA' DIDATTICA	OGGETTI	CONTENUTI	METODI DID	RISULTATI ATTESI
2	12	Diritto dei contratti e delle relazioni d'impresa	Il corso, attraverso l'analisi della disciplina contenuta sia nel Codice Civile che nella legislazione speciale, ha l'obiettivo di favorire l'acquisizione delle principali fattispecie del diritto dei contratti e delle relazioni d'impresa. Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - CONOSCERE i concetti base del diritto generale e speciale relativo alla contrattazione d'impresa, alla disciplina relativa alla rappresentanza commerciale ed alla comunicazione di impresa, al codice della proprietà industriale. - INDIVIDUARE le caratteristiche generali dell'organizzazione d'impresa e dello svolgimento dell'attività delle imprese che operano sui nostri mercati. Per una più completa comprensione degli Obiettivi formativi si rimanda alla lettura dei Risultati di apprendimento attesi.	Il corso è suddiviso in due parti. Nella prima parte verranno trattati i seguenti argomenti (6 cfu, ore 48): - Disciplina delle obbligazioni (2 cfu, ore 16) - Oggetto, fonti - Obbligazioni parziali e solidali, alternative e facoltative. - Le fonti - Adempimento e inadempimento delle obbligazioni. - Estinzione delle obbligazioni - Contratto in generale (4 cfu, ore 32) - Requisiti essenziali del contratto: - Invalidità del contratto; - Efficacia del contratto; - Effetti del contratto; - Risoluzione del contratto; - Reintegrazione del contratto; - Criteri di comportamento delle parti. - Altri atti o fatti fuori di obbligazioni Nella seconda parte verranno trattati i seguenti argomenti (6 cfu, ore 48): - Disciplina delle obbligazioni di fatto (4 cfu, ore 32) - Contratti per lo scambio e la distribuzione dei beni: Vendita; somministrazione; concessione di vendita; franchising; catering - Contratti per l'esecuzione di opere e di servizi: appalto; subfornitura; contratti ad oggetto informatico; engineering - Contratti di pubblicità: sponsorizzazione; testimonial; merchandising; endorsement; product placement; bartering - Contratti per la conclusione di affari: mandato; agenzia; mediazione - I contratti di finanziamento: mutuo e factoring - Il contratto di deposito - I contratti per il godimento di beni: la locazione; la locazione commerciale; l'affitto; il leasing - Il contratto di assicurazione - Rappresentanza commerciale (1 cfu, ore 8) - Comunicazione di impresa: segni distintivi; pubblicità commerciale (0,5 cfu, ore 4) - Codice della proprietà industriale (0,5 cfu, ore 4). Si segnala la possibilità di integrare e/o modificare parzialmente i contenuti dell'insegnamento e il tempo dedicato agli specifici argomenti sulla base di fattori contingenti che suggeriscano di dedicare maggiore/minore spazio a determinati argomenti.	Il corso prevede lezioni frontali. La frequenza non è obbligatoria, ma vivamente consigliata. Le lezioni in aula verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia. L'insegnamento si svolge in lingua italiana.	Conoscenza e capacità di comprensione: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - IDENTIFICARE e DESCRIVERE le principali problematiche giuridiche relative alla materia dei contratti per lo svolgimento e per l'organizzazione dell'attività d'impresa, nonché il complesso sistema di relazioni di cui quest'ultima è protagonista. - CONOSCERE la disciplina codicistica e speciale che regola le relazioni di impresa. Conoscenza e capacità di comprensione applicate: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - RICONOSCERE le caratteristiche principali delle fattispecie della contrattazione di impresa - SAPER LEGGERE ed INTERPRETARE la normativa codicistica e speciale in tema di contratti e relazioni di impresa e Autonomia di giudizio: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - DEFINIRE e DISCUTERE in modo appropriato dei concetti essenziali sottesi alle fattispecie contrattuali e alle relazioni di impresa. Abilità comunicative: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - SAPER COMUNICARE in modo chiaro e conciso le proprie conoscenze e le capacità di comprensione acquisite - SAPER UTILIZZARE concetti e definizioni relativi alla disciplina normativa degli argomenti trattati modelli specifici della disciplina in forma scritta e/o orale - SAPER DESCRIVERE i diversi istituti giuridici utilizzando il lessico tecnico della disciplina giuridica. Capacità di apprendere: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - DIMOSTRARE di aver appreso le regole ed i principi che regolano i rapporti contrattuali e le dinamiche delle relazioni di impresa. - SVILUPPARE la capacità di approfondire in maniera autonoma le fattispecie giuridiche che regolano le relazioni di impresa e di riconoscere i collegamenti con le altre discipline previste nel corso di studi.
2	9	Fondamenti di marketing	Interpretare le strategie e le politiche delle leve prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione del marketing dei beni di consumo; - conoscere e interpretare i principali sistemi di erogazione dei servizi e i principali modelli per la misurazione della qualità del servizio e della soddisfazione dell'utente; - conoscere e interpretare le politiche di recovery, dell'ambiente di servizio, prezzo e distribuzione delle imprese di servizi; - applicare le conoscenze e le capacità di comprensione per descrivere, analizzare e valutare le strategie e le politiche di marketing operativo dei beni di consumo; applicare le conoscenze e le capacità di comprensione per descrivere, analizzare e valutare le strategie e le politiche di marketing delle imprese di servizi; - comunicare efficacemente concetti e modelli relativi al marketing dei beni di consumo e dei servizi. Per una più completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei risultati di apprendimento attesi.	Contenuti del corso (portafoglio prodotti e l'innovazione di prodotto) 1 CFU (6 ore) - Il settore prodotto e la struttura di portafoglio - Gli interventi strategici sul portafoglio a linee invariate - L'innovazione di prodotto - Tipologie di innovazioni - Indicatori di performance del lancio e della commercializzazione La gestione della marca 0,5 CFU (4 ore) - Concetti introduttivi relativi alla marca - Consapevolezza, immagine, forza e fedeltà di marca - Il posizionamento di marca - Le architetture del portafoglio marche Strategie e politiche di prezzo 1 CFU (8 ore) - Strategie, politiche e tattiche di prezzo - Le funzioni del prezzo per acquirenti e imprese - La strategia di penetrazione, allineamento e scematura - I metodi per la determinazione del prezzo - Prezzi a base mercato e a base costo - La valutazione della praticabilità delle strategie di prezzo Strategie e politiche di distribuzione 1,5 CFU (12 ore) - Funzioni e ruoli delle imprese di intermediazione commerciale - Le forme distributive al dettaglio e le strategie di assortimento dei retailer - La marca commerciale: diffusione, obiettivi, settori di presidio e associabilità all'impresa - Modelli di governance delle imprese distributive Strategie e politiche di comunicazione 1 CFU (8 ore) - Il mix comunicativo: composizione e finalità del piano integrato di comunicazione - La rete di vendita: obiettivi, caratteristiche e modelli gestionali - L'organizzazione degli eventi promozionali - L'advertising: obiettivi e indicatori di performance - Le pubbliche relazioni: obiettivi e mezzi Il sistema di erogazione dei servizi 1 CFU (8 ore) - Le leve di progettazione organizzativa - Complessità e divergenza dei sistemi di erogazione - Qualità e soddisfazione: la relazione tra costrutti - Politiche di cross e up-selling sulla clientela fedele Qualità del servizio e soddisfazione degli acquirenti 1 CFU (8 ore) - Le dimensioni di qualità - Il SERVQUAL e il SERVPERF - La struttura delle aspettative: effetti di assimilazione e contrasto - Strumenti qualitativi per l'analisi della soddisfazione - Il GAP Model Il marketing relazionale 1 CFU (8 ore) - I concetti di relazione e atmosfera - Gli scambi simbolici utilitaristici e misti - Il ciclo di vita della relazione - L'analisi strategica dei clienti - Le leve operative di marketing nei sistemi di erogazione dei servizi - Il sistema di recovery e le garanzie preventive Determinazione dei prezzi dei servizi - L'ambiente di servizio: variabili d'impatto, reazioni e comportamenti dei clienti - Distribuzione: sviluppo rapido della rete vs sviluppo limitato con portafoglio divergente e differenziato	La frequenza non è obbligatoria ma la partecipazione alle lezioni è vivamente consigliata. I contenuti del corso saranno trattati attraverso lezioni frontali con slides, seminari di approfondimento, semplici esercitazioni, lettura e discussione di casi. Il corso è erogato in italiano. Per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, tutte le lezioni saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimentale ONELab (http://www.onelab.unimore.it/ra/home.html).	Conoscenza e capacità di comprensione: Al termine del corso, gli studenti avranno acquisito l'operatività del portafoglio prodotti delle imprese operanti sui mercati dei beni di consumo. - Descrivere e illustrare le principali architetture dei portafogli marchi e le implicazioni gestionali. - Identificare e illustrare le strategie e politiche di prezzo, distribuzione e comunicazione delle imprese operanti nel mercato dei beni di consumo. - Descrivere le principali leve di progettazione dei sistemi di erogazione dei servizi. - Illustrare i principali strumenti a disposizione per l'analisi della qualità del servizio e della soddisfazione dell'acquirente - Descrivere i processi del marketing relazionale e le implicazioni strategiche e operative - Identificare e illustrare le strategie e politiche di prezzo, distribuzione e comunicazione delle imprese di servizi. Conoscenza e capacità di comprensione applicate: - Riconoscere gli orientamenti strategici e politici di prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione delle imprese operanti nel mercato dei beni di consumo. - Riconoscere i principali modelli di gestione dei sistemi di erogazione dei servizi. - Ipotesizzare e proporre gli orientamenti strategici e politici di marketing in funzione delle caratteristiche dei mercati di insediamento delle imprese di beni di consumo e di servizi. - Selezionare e proporre gli strumenti più opportuni per l'analisi e il monitoraggio delle performance di mercato delle imprese operanti nei mercati dei beni di consumo e dei servizi. Autonomia di giudizio - Valutare il posizionamento strategico e la coerenza politica delle azioni di marketing delle imprese operanti nei mercati dei beni di consumo e dei servizi. - Individuare, alla luce dei risultati delle performance di marketing, eventuali azioni correttive e di riposizionamento delle imprese operanti nei mercati dei beni di consumo e dei servizi. Abilità comunicative - Comunicare in modo chiaro e conciso le proprie conoscenze e le capacità di comprensione acquisite. - Utilizzare in maniera corretta e appropriata linguaggio, concetti e modelli acquisiti per discutere l'efficacità delle decisioni strategiche e delle azioni politiche di marketing adottate e adottabili dalle imprese operanti nei mercati dei beni di consumo e dei servizi.
2	12	Introduzione alla statistica per le scienze economiche e sociali	Gli obiettivi formativi consistono nel fornire gli strumenti quantitativi essenziali e nel favorire la comprensione delle metodologie statistiche di base nel contesto delle scienze sociali, economiche e del marketing. Si intende inoltre favorire l'adozione di approcci corretti nei confronti della ricerca, nell'interpretazione dei risultati e nella relativa esposizione e comunicazione. Si vuole evidenziare, per mezzo di un profilo di concretezza del corso, come l'impiego di opportuni metodi statistici consenta di risolvere svariate tipologie di problemi. Per ulteriori approfondimenti, si rimanda a quanto esposto nei risultati attesi.	Introduzione al ruolo e al linguaggio della statistica (4 ore, 0,5 CFU) Parte I: Statistica descrittiva o La classificazione dei dati e le rappresentazioni grafiche (4 ore, 0,5 CFU) o I rapporti statistici e i numeri indici (8 ore, 1 CFU) o L'analisi delle serie storiche (8 ore, 1 CFU) o Le misure di posizione, di variabilità e di concentrazione (12 ore, 1,5 CFU) o Analisi bivariata: la correlazione e la regressione lineare semplice (8 ore, 1 CFU) o L'associazione fra fenomeni qualitativi (8 ore, 1 CFU) Parte II: Probabilità e statistica inferenziale o Le nozioni elementari di probabilità (8 ore, 1 CFU) o Le principali distribuzioni di probabilità (12 ore, 1,5 CFU) o Le distribuzioni campionarie e gli intervalli di confidenza (8 ore, 1 CFU) o La stima puntuale e la stima per intervallo (4 ore, 0,5 CFU) o I metodi di campionamento (4 ore, 0,5 CFU) o La verifica delle ipotesi: i test statistici (8 ore, 1 CFU) La distribuzione delle ore di lezione nei singoli argomenti potrà subire variazioni in base alle caratteristiche della singola aula.	Lezioni frontali in lingua italiana con frequenti simulazioni ed esercitazioni in aula, e relativa discussione dei risultati, per rendere più concreto ed applicativo il taglio del corso. Al termine di ogni simulazione, si procederà alla discussione dei risultati ottenuti dagli studenti. La frequenza alle lezioni non è obbligatoria. Le lezioni in aula verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia.	Conoscenza e capacità di comprensione: al termine del corso, gli studenti avranno acquisito dimestichezza con i principi e i metodi di base della statistica descrittiva e inferenziale, incluse le fondamenta del ragionamento probabilistico. Applicazione: gli studenti riusciranno ad applicare le principali metodologie quantitative nell'ambito delle aree di attività sociali, economiche e di marketing e ad analizzare dati con i principali metodi statistici per risolvere problemi di tipo quantitativo, oltre che problemi in qualche modo legati ai meccanismi probabilistici. Abilità comunicative: saranno anche in grado di dialogare con altri soggetti specializzati per concordare l'utilizzo di tecniche statistiche maggiormente sofisticate, oltre che di assumere la corretta forma mentale (improntata all'obiettività) nell'impostazione di indagini statistiche, nell'individuazione dei risultati e nelle comunicazioni di questi all'interno e all'esterno dell'ente di appartenenza. Potranno evidenziare i passaggi che conducono dai dati alle conclusioni e dimostrare la scientificità dei procedimenti. Capacità di apprendere: gli studenti saranno nella condizione di studiare autonomamente metodi statistici di cui non abbiano ancora padronanza e soprattutto di effettuare ragionamenti logici partendo dai metodi applicati. Autonomia di giudizio: infine, riusciranno a valutare i singoli metodi per risolvere un dato problema, confrontando in modo critico i risultati forniti dai metodi diversi.
2	9	Organizzazione aziendale	Il corso si pone l'obiettivo di favorire l'apprendimento dei concetti basilari e delle principali teorie riconducibili all'ambito degli studi organizzativi. Al termine dell'insegnamento, gli studenti saranno in grado di: - Analizzare criticamente le configurazioni assunte dalle organizzazioni industriali; - Ricondurre ad un quadro teorico di fondo le prassi che prendono vita all'interno delle imprese; - Utilizzare in maniera appropriata il linguaggio e i metodi di ricerca propri della disciplina organizzativa; - Interpretare consapevolmente i cambiamenti che investono l'odierno mondo del lavoro, soprattutto sul fronte dell'organizzazione e della gestione dei processi produttivi. Per una trattazione esaustiva degli obiettivi formativi si rimanda alla sezione Risultati di apprendimento attesi.	Il corso è suddiviso in tre parti. Parte uno. Basi epistemologiche della disciplina, concetti, metodo (4 CFU - 32 ore) - Il problema del metodo negli studi organizzativi. - Le concezioni di organizzazione: il quadro epistemologico di fondo (le logiche del sistema predeterminato, emergente, processuale). Parte due. Teorie organizzative (8 CFU - 24 ore) - Teorie meccanicistiche. Teorie organizzative - Teorie antroposittiviste Parte tre. Interventi organizzativi, progettazione, struttura (2 CFU - 16 ore) - Metodo sintetico e analitico - Meccanismi di coordinamento: supervisione diretta, adattamento reciproco, standardizzazione. - Forme organizzative: struttura semplice, burocrazia meccanica, burocrazia professionale, soluzione divisionale, ad hocrazia.	Il corso prevede lezioni frontali intervelate da momenti dedicati alla presentazione di casi studio da parte del docente. La frequenza non è obbligatoria, ma vivamente consigliata. In aula è richiesta una partecipazione attiva, che si sostanzia sia nella regolare lettura e discussione dei materiali (testi e casi di studio messi a disposizione dal docente), sia nell'interazione con il docente e con i colleghi. Le lezioni in aula verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia. L'insegnamento è erogato in lingua italiana.	Al termine delle lezioni gli studenti saranno in grado di: CONOSCENZA E CAPACITÀ DI COMPRENSIONE - Ricordare i contenuti essenziali delle teorie organizzative illustrate nel corso. - Collocare i diversi concetti appresi a lezione all'interno dei quadri teorici di riferimento. - Riconoscere in maniera appropriata i legami di coerenza esistenti tra la dimensione epistemologica di fondo e la declinazione teorica delle diverse concezioni di organizzazione. - Descrivere, per ciascuno degli argomenti trattati, le possibili interpretazioni rinvenibili all'interno delle diverse teorie. ----- CONOSCENZA E CAPACITÀ DI COMPRENSIONE APPLICATE - Interpretare correttamente i testi che saranno, di volta in volta, messi a disposizione dal docente. - Applicare le nozioni teoriche a casi studio concreti, proponendo per ciascun problema differenti possibili soluzioni, sia a livello interpretativo, che a livello pratico. - Rinvenire nel contesto della realtà circostante situazioni, notizie e testimonianze, riguardanti il mondo imprenditoriale, che possano utilmente prestarsi ad un'accurata analisi organizzativa. ----- AUTONOMIA DI GIUDIZIO - Analizzare i fenomeni che prendono vita all'interno dell'attuale contesto economico-produttivo con strumenti concettuali adeguati, selezionandoli e impiegandoli in piena autonomia. - Criticare in maniera costruttiva le nozioni e i concetti appresi a lezione. - Esaminare da punti di vista inediti le tendenze emergenti, oggi, nel mondo delle organizzazioni. ----- ABILITÀ COMUNICATIVE - Illustrare le questioni riconducibili alla disciplina organizzativa con un linguaggio chiaro e appropriato, evitando semplificazioni inadeguate e utilizzi impropri dei concetti appresi nel corso. - Padroneggiare le terminologie e i meccanismi interpretativi propri degli studi organizzativi. - Comunicare in modo inequivocabile il proprio punto di vista su fenomeni e circostanze legate al mondo delle organizzazioni. ----- CAPACITÀ DI APPRENDERE - Proporre interpretazioni inusuali su avvenimenti e fatti che interessano la sfera dell'organizzazione aziendale. - Inferire implicazioni pratiche dallo studio delle teorie e dei concetti di casi concreti. - Argomentare agevolmente sui limiti e le possibili frontiere di sviluppo degli studi organizzativi.

ANNO CORSO	CFU	ATTIVITA' DIDATTICA	OGGETTIVI	CONTENUTI	METODI DID	RISULTATI ATTESI
2	9	Istituzioni di economia politica II	L'insegnamento si propone di fornire conoscenze e competenze di base sul funzionamento dei sistemi economici complessi integrati nell'economia globale, con particolare riferimento al contesto italiano ed europeo. I temi principali sono quindi il bilancio dello stato, la moneta, le relazioni economiche internazionali, l'occupazione, la politica economica. Ogni argomento è trattato con un duplice approccio: nella prima parte del corso, con l'esposizione critica e come la teoria macroeconomica tratti l'argomento stesso; nella seconda parte, verificando come i concetti teorici appresi possano aiutare a interpretare la realtà, applicandoli al caso dei rapporti economici esistenti tra Paesi dell'Unione Europea. Infine, l'ultima parte del corso, pari al 36% delle ore complessive, sarà dedicata ad affrontare i temi di sostenibilità e benessere come affrontati dalla scienza economica (macroeconomia dell'ambiente ed economia del benessere). Al termine dell'insegnamento lo studente dovrà possedere le nozioni di base sui principali metodi e strumenti di analisi e le tre competenze macroeconomiche fondamentali, ovvero il Prodotto Interno Lordo (PIL), l'occupazione e l'inflazione, e dovrà conoscere i temi principali di economia della sostenibilità e del benessere. Lo studente dovrà inoltre essere in grado di applicare le conoscenze acquisite in primis nell'interpretazione delle dinamiche economiche globali così come descritte e riportate da notiziari, periodici e altri media, e poi di farne la base per ulteriori approfondimenti specialistici, qualora decidesse di proseguire gli studi di teoria economica.	<p>Modulo 1: IL SISTEMA MACROECONOMICO GENERALE (0,5 CFU - 4 ore) - L'equazione macroeconomica fondamentale - Il modello Reddito-Spesa-Consumo - Il moltiplicatore keynesiano</p> <p>Modulo 2: MONETA E INFLAZIONE (0,5 CFU - 4 ore) - La domanda di liquidità e investimento - Il ruolo della Banca Centrale - Inflazione, sperificazione e deflazione Modulo 3: IL BILANCIO DELLO STATO (0,5 CFU - 4 ore) - Entrate e uscite - Modalità di finanziamento della spesa - Deficit e debito</p> <p>Modulo 4: ELEMENTI DI ECONOMIA DEL BENESSERE (1 CFU - 8 ore) - Efficienza, equità e scelte sociali - Il Welfare State - Equità intra-generazionale e sistema fiscale - Equità inter-generazionale e sistema pensionistico Modulo 5: LE RELAZIONI CON L'ESTERO (0,5 CFU - 4 ore) - La bilancia dei pagamenti - Regimi valutari e tassi di cambio Modulo 6: IL MERCATO DEL LAVORO (0,5 CFU - 4 ore) - Domanda e offerta di servizi lavorativi, tasso naturale di disoccupazione Modulo 7: TEORIA DELLA CRESCITA E DELLA CRESCITA Modulo 8: POLITICA ECONOMICA NEL BREVE, MEDIO E LUNGO PERIODO (1,5 CFU - 12 ore) - La diatriba tra neoclassici e keynesiani - Equilibrio macroeconomico e politica economica nel medio-lungo periodo - Il modello AS-AD - Equilibrio macroeconomico e politica economica nel breve periodo - Il modello IS-LM Modulo 9: DALLA TEORIA ALLA PRATICA: L'ECONOMIA DELL'UE (1,5 CFU - 12 ore) - L'Europa a guida tedesca - Le origini - I rapporti interni ed esterni post-allargamento Modulo 10: SVILUPPO SOSTENIBILE E CAMBIAMENTO CLIMATICO (2 CFU - 16 ore) - Le questioni ambientali globali - Lo sviluppo sostenibile - Economia del cambiamento climatico Si segnala la possibilità di integrare/modificare parzialmente i pesi e i contenuti dell'insegnamento sulla base di fattori contingenti come il livello di interesse dimostrato dagli studenti rispetto ai temi trattati, o al verificarsi di fatti che suggeriscano di dedicare maggiore spazio a determinati argomenti.</p>	<p>La modalità di erogazione dell'insegnamento è in presenza, con lezione frontale in aula e supporto di materiali audiovisivi (per lo più, presentazioni in PPT). Le modalità di erogazione (presenza, distanza, sincrone o registrate), sono decise dal Dipartimento di Comunicazione ed Economia. La frequenza alle lezioni dell'insegnamento non è obbligatoria. L'insegnamento è erogato in lingua italiana. L'insegnamento è erogato in lingua italiana.</p>	<p>Conoscenza e capacità di comprensione - Identificare in maniera critica i principali concetti relativi all'andamento macroeconomico mondiale; - Descrivere le principali caratteristiche delle problematiche che caratterizzano le relazioni economiche tra stati e associazioni economiche; - Definire ed illustrare i termini macroeconomici secondo i principi della sostenibilità; - Conoscenza e capacità di comprensione applicate - Individuare e distinguere i concetti e le problematiche se interpellati su una situazione reale o ipotetica riguardante l'andamento economico internazionale; - Sapere leggere e interpretare i principali dati statistici di Stati nazionali ed organizzazioni economiche internazionali Autonomia di giudizio - Analizzare e interpretare i principali fatti economici nazionali ed internazionali; - Formulare autonomamente valutazioni sulla qualità della gestione pubblica; Abilità comunicative - Utilizzare in modo corretto, competente ed efficace il linguaggio ed i canali di comunicazione; - Sapere comunicare in modo chiaro e corretto contenuti e conoscenze acquisite. Capacità di apprendimento - Applicare in autonomia le conoscenze necessarie a comprendere i concetti macroeconomici di base; - Dimostrare di sapere utilizzare efficacemente conoscenze, abilità e strumenti di analisi formati; - Acquisire gli strumenti metodologici per proseguire gli studi e per potere procedere autonomamente al proprio aggiornamento.</p>
2	12	A SCELTA DELLO STUDENTE				
3	9	Comunicazione d'impresa	Il corso di Comunicazione d'impresa si propone di illustrare le tecniche, le strategie e le tecniche attraverso cui l'impresa può comunicare, al fine di alimentare le relazioni con i diversi pubblici di riferimento interni ed esterni. Al termine del corso lo studente saprà riconoscere e valutare le scelte delle imprese in ambito di comunicazione strategica d'impresa sia sul piano strategico (obiettivi, destinatari, aree della comunicazione e rispetto dei principi-base per la definizione di un efficace piano di comunicazione integrato) sia dal punto di vista operativo (passando in rassegna tutti gli strumenti e le attività di cui si può comporre il communication mix: immagine coordinata, comunicazione nel punto vendita, packaging, promozioni alle vendite, marketing diretto, pubbliche relazioni, pubblicità, comunicazione digitale, comunicazione non convenzionale). Per una più approfondita illustrazione degli obiettivi formativi si rimanda alla sezione "Risultati attesi dell'apprendimento"	<p>Il corso si apre con l'introduzione di carattere strategico sulla comunicazione d'impresa, nel quale vengono presentati i principali contributi teorici allo studio della comunicazione d'impresa, e del relativo processo (soffermandosi in particolare sulla pragmatica della comunicazione e sui principi-base per una efficace comunicazione d'impresa, per poi esporre i differenti ambiti di comunicazione interna, di marketing, istituzionale ed economico-finanziaria). Dopo questa prima parte di carattere strategico si entrerà nel merito della comunicazione in un'ottica operativa, presentando tutti gli strumenti e le attività di cui si può avvalere. A ciascuno degli strumenti potenziali del communication mix verrà dedicata separata attenzione, sotto forma di una specifica unità didattica. Di seguito l'indicazione delle unità didattiche del corso: Comunicazione strategica UD1 - IL PROCESSO COMUNICATIVO (0,5 cfu) UD2: LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE (0,5 cfu) UD3: LA COMUNICAZIONE ECONOMICO-FINANZIARIA (0,5 cfu) UD4: LA COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA (0,5 cfu) UD5: LA COMUNICAZIONE DI MARKETING (1 cfu) UD6: GLI STEP DEL PIANO DI COMUNICAZIONE (0,5 cfu) Comunicazione operativa UD7: L'IMMAGINE COORDINATA (0,5 cfu) UD8: IL PUNTO VENDITA (1 cfu) UD9: LE PUBBLICHE RELAZIONI (1 cfu) UD10: IL DIRECT MARKETING (1 cfu) UD11: LA PUBBLICITÀ (1 cfu) UD12: IL MARKETING DIGITALE E NON CONVENZIONALE (1 cfu)</p>	<p>Il corso non è a frequenza obbligatoria, verrà svolto in presenza in aula italiana. Durante il corso verranno svolte lezioni frontali, ricche di esempi tratti dalla realtà circostante. Verranno inoltre svolte attività di discussione in aula, finalizzate alla contestualizzazione dei concetti appresi in aula (es. analisi di pubblicità, raccolta e commento di packaging di prodotti...). Alcuni dei materiali di discussione in aula potranno essere proposti dagli studenti stessi, per favorire un maggior coinvolgimento. L'utilizzo di stimoli tratti dalla realtà comunicativa delle imprese verrà intensificato dall'UE 6 in poi, quando si entrerà nel merito delle azioni operative di comunicazione d'impresa</p>	<p>Conoscenza e capacità di comprensione Al termine del corso lo studente dovrà dimostrare conoscenze e capacità di comprensione che consentano di elaborare o applicare idee originali nell'ambito della comunicazione d'impresa, soffermandosi su tutti gli strumenti possibili del communication mix, in coerenza con la strategia comunicativa definita dall'impresa. Capacità di applicare conoscenza e comprensione gli studenti, al termine del corso devono essere capaci di applicare le conoscenze acquisite nell'ambito della comunicazione d'impresa dimostrandosi abili nel riconoscere quanto appreso in modo teorico, contestualizzandolo in ambiti concreti di realtà aziendali, nonché di analizzarlo criticamente e valutare le condotte delle imprese. Autonomia di giudizio: gli studenti acquisiranno la capacità di integrare le conoscenze e gestire la complessità per arrivare a formulare giudizi critici rispetto alle strategie e politiche perseguite dalle imprese nella gestione della propria attività di comunicazione. Abilità comunicative. Il corso permetterà, inoltre, agli studenti di acquisire le competenze comunicative per illustrare e descrivere chiaramente e senza ambiguità gli strumenti di pianificazione strategica e di implementazione della comunicazione d'impresa. Capacità d'apprendimento: L'esame finale del corso è teso a verificare il raggiungimento di 3 livelli di apprendimento: a) identificare e descrivere i principali concetti teorici riferiti alla gestione strategica ed operativa delle attività di comunicazione; b) riportare in modo organico i concetti appresi, collegandoli, paragonandoli ed applicando i diversi concetti e le prospettive della comunicazione d'impresa; c) contestualizzare quanto appreso nella pratica quotidiana delle imprese, ovvero la capacità di distinguere ed individuare i concetti studiati, riconoscendoli in azioni di comunicazione adottate dalle imprese nel contesto reale.</p>
3	6	Psicologia dei processi cognitivi	All'interno degli attuali contesti lavorativi, caratterizzati da un continuo e rapido mutamento, la comprensione delle regole di funzionamento della mente e la capacità di realizzare studi di ricerca sul comportamento umano rappresentano abilità di grande importanza per essere in grado di interpretare e definire, tra gli altri, i processi organizzativi, le relazioni interne, gli strumenti di supporto, le strategie di comunicazione e le relazioni con i clienti. Al termine dell'insegnamento di Psicologia dei Processi Cognitivi, lo studente sarà in grado di: Conoscere le origini, l'evoluzione storica e le principali scuole e correnti teoriche della materia Conoscere e comprendere i fattori che concorrono a determinare le principali tendenze comportamentali umane (bias cognitivi) Realizzare studi di Psicologia Sperimentale sia per la ricerca di base che per l'individuazione di soluzioni a problemi concreti relativi ai contesti sociali, di lavoro e di mercato Applicare le scoperte della ricerca scientifica in Psicologia per migliorare la propria capacità di interpretare il proprio comportamento e il comportamento degli altri Per una più completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei risultati di apprendimento attesi.	<p>Il corso di Psicologia dei Processi Cognitivi introduce alla comprensione e allo studio delle modalità di funzionamento della mente (i processi cognitivi) e delle relazioni che intercorrono tra questi, l'ambiente e il comportamento. Il corso si articola in quattro parti tematiche principali: Introduzione (1 CFU, 8 ore di lezione) Presentazione del corso Storia dello studio della mente Il metodo sperimentale (1 CFU, 8 ore di lezione) Definire ipotesi, variabile e disegno sperimentale L'analisi dei risultati: descrivere i risultati sperimentali L'analisi dei risultati: verificare le ipotesi sperimentali I bias cognitivi, esempi (1 CFU, 8 ore di lezione) Il bias dell'azione Apofenia L'effetto Dancy La sindrome dell'impostore Verità illusorie Il senso di poi I processi cognitivi (3 CFU, 24 ore di lezione) Dalla Psicofisica allo studio dei processi percettivi L'attenzione La memoria I processi di apprendimento Giudizio e decisione</p>	<p>Il corso è erogato in lingua italiana. Tutte le lezioni del corso verranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma del Dipartimento ONE Lab. La frequenza alle lezioni non è obbligatoria ma consigliata, soprattutto per avere l'opportunità di meglio comprendere e chiedere gli aspetti più operativi legati alle attività di ricerca sperimentale. Durante le lezioni verranno fornite le istruzioni necessarie per realizzare lo studio sperimentale di fine corso (da svolgere preferibilmente in gruppo in numero massimo di quattro componenti).</p>	<p>Conoscenza e capacità di comprensione Al termine del corso lo studente sarà in grado di: Conoscere le origini, l'evoluzione storica e le principali scuole e correnti teoriche della Psicologia dei Processi Cognitivi Conoscere e comprendere i fattori che concorrono a determinare le principali tendenze comportamentali umane (bias cognitivi) Comprendere modalità di funzionamento, limiti e capacità dei principali processi cognitivi, i.e.: percezione, attenzione, memoria, apprendimento e giudizio e decisione. Capire i fondamenti del metodo sperimentale applicato alla ricerca psicologica Formulare e discutere in modo argomentato ipotesi fondate sulle ragioni del proprio comportamento e del comportamento degli altri Conoscenza e capacità di comprensione applicate Al termine del corso lo studente sarà in grado di: Ideare e realizzare studi e ricerche che permettano di comprendere le dinamiche dell'interazione tra fattori ambientali e comportamento umano Applicare le scoperte della ricerca scientifica in Psicologia per migliorare la propria capacità di interpretare il proprio comportamento e il comportamento degli altri Interpretare problemi concreti alla luce delle teorie e delle conoscenze della Psicologia Realizzare studi di Psicologia Sperimentale concernenti sia la ricerca di base che per la ricerca di soluzioni a problemi concreti relativi ai contesti aziendali e di mercato Autonomia di giudizio Al termine del corso lo studente lo studente sarà in grado di: Giudicare criticamente la qualità e la validità delle ricerche pubblicate nelle riviste disciplinari Valutare adeguatezza ed efficacia dell'organizzazione interna e delle strategie di mercato alla luce della conoscenza delle modalità di funzionamento della mente umana Riconoscere l'importanza dei fattori ambientali naturali, sociali e artificiali nell'orientamento del comportamento umano Abilità comunicative Al termine del corso lo studente lo studente sarà in grado di: Argomentare con chiarezza i fondamenti distintivi della Psicologia dei Processi Cognitivi come metodo di studio e corpus di conoscenza sul comportamento umano Formulare e discutere in modo argomentato ipotesi fondate sulle ragioni del proprio comportamento e del comportamento degli altri Migliorare le proprie capacità comunicative sulla base della maggiore capacità empatica consentita dalla conoscenza delle regole di funzionamento della mente umana Capacità di apprendere Soprattutto in ottica di miglioramento della capacità di acquisizione di nuove conoscenze e aggiornamento (apprendimento continuo), da uno studente che compie il corso di si aspetta di: Essere in grado di poter approfondire in autonomia argomenti collegati alla disciplina, grazie alla capacità di reperire ed analizzare gli articoli e i contributi scientifici delle principali riviste di settore Sapere individuare, interpretare e comprendere rapidamente i nuovi sviluppi metodologici e gli aggiornamenti teorici Dimostrare di essere in grado di applicare le nozioni apprese e contesti nuovi</p>
3	9	Comportamento organizzativo	Al termine dell'insegnamento di Comportamento Organizzativo lo studente dovrebbe essere in grado di: - conoscere e comprendere le principali dinamiche del comportamento individuale e di gruppo in contesti organizzativi; - applicare le conoscenze e le capacità di comprensione acquisite per descrivere, analizzare e valutare le soluzioni organizzative e i principali processi di gestione delle risorse umane in grado di influenzare i comportamenti individuali e di gruppo; - comunicare efficacemente concetti e modelli relativi al comportamento individuale e di gruppo in contesti organizzativi. Per una più completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei risultati di apprendimento attesi.	<p>Introduzione al comportamento organizzativo ed evoluzione delle teorie - 0,5 CFU (4 ore) Gli individui nelle organizzazioni - 1,5 CFU (12 ore) - Personalità e apprendimento - Modelli decisionali - La motivazione Le dinamiche di gruppo - 2 CFU (16 ore) - Processi decisionali in gruppo - La gestione delle dinamiche sociali - Patologia del lavorare in gruppo - Negoziazione - Conflitto La relazione individuo-organizzazione - 2 CFU (16 ore) - Il contratto psicologico - I comportamenti extra-ruolo - Il commitment - La fiducia L'organizzazione - 2 CFU (16 ore) - La cultura organizzativa - Potere, politica e influenza - L'identità organizzativa Metodologia della ricerca per studiare il comportamento organizzativo - 0,5 CFU (4 ore) Pratiche di gestione delle risorse umane - 0,5 CFU (4 ore)</p>	<p>La frequenza non è obbligatoria, ma la partecipazione alle lezioni è consigliata. I contenuti del corso saranno trattati attraverso lezioni frontali con slides, testimonianze ed seminari di approfondimento, esercitazioni, field project, letture e discussione di casi. Il corso è erogato in italiano. Le lezioni in aula verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia (<a href="http://www.onelab.unimore.it/site/home.html">http://www.onelab.unimore.it/site/home.html</a>).</p>	<p>Conoscenza e capacità di comprensione - Identificare in maniera critica i principali concetti relativi all'andamento macroeconomico mondiale; - Descrivere le principali caratteristiche delle problematiche che caratterizzano le relazioni economiche tra stati e associazioni economiche; - Definire ed illustrare i termini macroeconomici secondo i principi della sostenibilità; - Conoscenza e capacità di comprensione applicate - Individuare e distinguere i concetti e le problematiche se interpellati su una situazione reale o ipotetica riguardante l'andamento economico internazionale; - Sapere leggere e interpretare i principali dati statistici di Stati nazionali ed organizzazioni economiche internazionali Autonomia di giudizio - Analizzare e interpretare i principali fatti economici nazionali ed internazionali; - Formulare autonomamente valutazioni sulla qualità della gestione pubblica; Abilità comunicative - Utilizzare in modo corretto, competente ed efficace il linguaggio ed i canali di comunicazione; - Sapere comunicare in modo chiaro e corretto contenuti e conoscenze acquisite. Capacità di apprendimento - Applicare in autonomia le conoscenze necessarie a comprendere i concetti macroeconomici di base; - Dimostrare di sapere utilizzare efficacemente conoscenze, abilità e strumenti di analisi formati; - Acquisire gli strumenti metodologici per proseguire gli studi e per potere procedere autonomamente al proprio aggiornamento.</p>

ANNO CORSO	CFU	ATTIVITÀ DIDATTICA	OGGETTIVI	CONTENUTI	METODI DID.	RISULTATI ATTESI
3	9	Marketing distributivo	<p>Al termine dell'insegnamento di Marketing Distributivo lo studente dovrebbe essere in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>individuare e qualificare i principali fattori che determinano l'evoluzione della distribuzione commerciale - analizzare e comprendere le strategie competitive e di sviluppo adottate dalle moderne imprese commerciali - definire e comprendere le principali tematiche attinenti all'economia e gestione delle imprese commerciali e alle manovre dei parametri d'azione e delle leve operative a loro disposizione - conoscere e saper applicare i fondamenti del marketing strategico ed operativo delle imprese commerciali - analizzare e valutare le principali dinamiche evolutive delle relazioni di canale e dei rapporti tra produttori-distributori-consumatori Per una più completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei risultati di apprendimento attesi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>servizi commerciali e formule distributive (1 CFU - 8 ore) Beni banali e beni problematici e rapporti di canale prima della Rivoluzione Digitale (1 CFU - 8 ore) Il valore della marca nelle relazioni con il mercato (0,5 CFU - 4 ore) I canali di distribuzione (0,5 CFU - 4 ore) Lo sviluppo della varietà topologica nel commercio al dettaglio (0,5 CFU - 4 ore) Le nuove traiettorie dell'innovazione nel Retailing (0,5 CFU - 4 ore) Scenari di mercato per l'E-commerce (0,5 CFU - 4 ore) Il dilemma strategico dei centri storici italiani (0,5 CFU - 4 ore) Le decisioni strategiche fondamentali delle moderne imprese commerciali (0,5 CFU - 4 ore) Le scelte di localizzazione delle imprese commerciali del dettaglio (0,5 CFU - 4 ore) Le leve del retail-mix e la gestione dell'assortimento e dei prezzi (1 CFU - 8 ore) La comunicazione nelle moderne superfici a libero servizio (0,5 CFU - 4 ore) La gestione dello spazio espositivo nel commercio al dettaglio (0,5 CFU - 4 ore) Il merchandising nelle moderne superfici a libero servizio (0,5 CFU - 4 ore) La centralità dello shopper nello sviluppo del category management (0,5 CFU - 4 ore)</li> </ul>	<p>La frequenza non è obbligatoria, ma la partecipazione alle lezioni è vivamente consigliata. I contenuti del corso saranno trattati attraverso lezioni frontali mediante il supporto di slides, testimonianze di imprenditori, manager e professionisti e/o seminari di approfondimento, semplici esercitazioni, nonché letture e discussioni in aula di casi concreti. Il corso è erogato in italiano. Per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, tutte le lezioni saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimentale ONELab (<a href="http://www.onelab.unimore.it/site/home.html">http://www.onelab.unimore.it/site/home.html</a>).</p>	<p>Conoscenza e capacità di comprensione - Conoscere e comprendere gli elementi caratterizzati della gestione delle imprese commerciali, nel contesto di mercato in cui operano - Conoscere e qualificare i fondamenti del marketing strategico e operativo delle moderne imprese commerciali - Conoscenza e capacità di comprensione applicate - Riconoscere e valutare le caratteristiche delle diverse leve del retail-mix - Individuare e orientare la gestione delle leve a disposizione delle imprese commerciali moderne, al fine di implementare una strategia e una proposta più adatte al contesto competitivo di riferimento - Autonomia di giudizio - Analizzare con senso critico la principale letteratura di riferimento - Esprimere un giudizio improntato su solide basi di conoscenza in relazione ai casi empirici che i discenti si troveranno ad affrontare - Abilità comunicative - Comunicare in modo chiaro le conoscenze e le capacità di comprensione acquisite - Utilizzare in maniera corretta e appropriata linguaggio, concetti e modelli acquisiti per discutere efficacemente le tematiche relative agli aspetti basilari del marketing distributivo, dei meccanismi di funzionamento delle relazioni di canale e dei rapporti tra produttori-distributori-consumatori - Capacità di apprendere - Applicare le conoscenze acquisite per collegare i modelli teorici con le realtà empiriche trattate nel libro di testo e che verranno illustrate in aula dal docente - Ricercare e selezionare gli strumenti più idonei per ulteriori approfondimenti</p>
3	9	Contabilità e bilancio	<p>Il corso si propone di fornire le conoscenze e le competenze necessarie alla comprensione ed all'interpretazione della dinamica aziendale mediante analisi e interpretazione dei principali fatti aziendali (di gestione). Tali conoscenze e competenze risultano propedeutiche ad una piena comprensione della dinamica economico-finanziaria che caratterizza le aziende di diversa tipologia e dimensione. Il corso fornisce agli studenti gli strumenti essenziali per analizzare e comprendere valenza, portata e segno degli andamenti aziendali: dalla registrazione di un fatto di gestione mediante linguaggio contabile all'interpretazione dell'andamento della gestione, mediante il prospetto di sintesi del bilancio e loro evoluzione. Per una più completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei risultati di apprendimento attesi a seguito dello svolgimento del presente percorso formativo.</p>	<p>Il corso può essere scomposto in quattro moduli la cui scansione dei contenuti per CFU di seguito presentata e da intendersi come indicativa potendo subire modifiche nel corso dell'insegnamento alla luce del feedback degli studenti e delle studentesse. Primo modulo CFU 1,5 (12 ore): - La dinamica aziendale: dall'osservazione dei fatti di gestione alla loro rappresentazione mediante modello dei circuiti; - La rappresentazione contabile dei fatti aziendali: il sistema delle scritture, il metodo della partita doppia, lo strumento conto. Secondo modulo CFU 3,5 (28 ore): - La rappresentazione contabile dei principali fatti di gestione: - la costituzione di aziende; - l'acquisizione di beni e servizi; - l'operazione di vendita; - i finanziamenti attivi e concessi. Terzo modulo 3 CFU (24 ore): - Il problema dei circuiti incompleti; - I principi di competenza economica e di prudenza; - Le scritture di assestamento: integrazione e storno; - La chiusura dei conti; - Il bilancio di derivazione contabile; - La apertura dei conti. Quarto modulo 1 CFU (8 ore): - Il bilancio civilistico. - Sostenibilità e nuove frontiere della comunicazione aziendale. Verso un modello di reportistica integrata.</p>	<p>La modalità di erogazione dell'insegnamento è in presenza mediante lezioni frontali di carattere teorico svolte con l'ausilio di mezzi audiovisivi (presentazioni in Power Point) ed esercitazioni a cadenza settimanale (modulo 2 e 3) nel corso delle quali applicare i concetti e le nozioni trattati durante le lezioni frontali a carattere teorico. Le lezioni per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimentale ONELab (<a href="http://www.onelab.unimore.it/site/home.html">http://www.onelab.unimore.it/site/home.html</a>). La frequenza alle lezioni frontali ed esercitazioni non è obbligatoria. L'insegnamento è erogato in lingua italiana.</p>	<p>1) Conoscenza e capacità di comprensione al termine del Corso, lo/a studente/ssa viene messo/a in grado di: a) comprendere la dinamica contabile dei principali fatti di gestione; b) conoscere e comprendere il significato e la portata di concetti quali: sistemi di scritture contabili, metodo di rilevazione, strumento di rilevazione; c) comprendere appieno il significato e la portata dei concetti di risultato di periodo, capitale di funzionamento, netto; d) spaziare e muoversi, in modo consapevole, all'interno della materia del bilancio di esercizio comprendendo il significato delle diverse poste in esso contenute; 2) Conoscenza e capacità di comprensione applicate al termine del Corso, lo/a studente/ssa viene messo/a in grado di: a) padroneggiare il linguaggio contabile essendo in grado rilevare in contabilità generale, a libro giornale e mastro, mediante il metodo della partita doppia, i principali fatti di gestione; b) comprendere natura e segno dei conti movimentati dalle aziende; c) redigere i prospetti di Conto economico e di Stato patrimoniale di derivazione contabile; d) leggere e comprendere il contenuto dei diversi documenti di cui è composto il bilancio civilistico; 3) Autonomia di giudizio al termine del Corso, lo/a studente/ssa viene messo/a in grado di: a) verificare il proprio grado di apprendimento e comprensione dei concetti esposti grazie alla possibilità d'intervento a lezione e alla possibilità di autovalutazione sul grado di comprensione e padronanza degli argomenti trattati rappresentata dallo svolgimento di una prova intermedia al termine del secondo modulo; b) riorganizzare le conoscenze apprese ed implementare la propria capacità di valutazione critica ed autonoma di quanto appreso.</p>
3	9	TIROCCINIO - ALTRE ATTIVITÀ				
3	6	PROVA FINALE				

SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

ANNO CORSO	CFU	Curriculum	ATTIVITÀ DIDATTICA	OBIETTIVI	CONTENUTI	METODI DID	RISULTATI ATTESI
			istituzioni di economia	<p>In linea con gli obiettivi generali del corso di laurea e con gli obiettivi specifici della materia (sulla gestione dei processi comunicativi, il corso si propone di sviluppare: Conoscenza e capacità di comprensione - Gli studenti svilupperanno un bagaglio di conoscenze relative all'evoluzione delle discipline economiche e della macroeconomia in particolare - Apprenderanno le metodologie utili a identificare e comprendere le motivazioni delle decisioni di politica economica - Matureranno una prospettiva sulle dinamiche con cui le questioni riguardanti l'equilibrio economico si sviluppano. Svilupperanno un giudizio critico sulle premesse strategiche per scelte volte a orientare la domanda e l'offerta aggregata, il mercato del lavoro e quello monetario. Capacità di applicare conoscenza e comprensione - Sulla base dei contributi offerti nel tempo alla modellistica economica e al suo trattamento formale, lo studente svilupperà capacità di valutare la natura e la coerenza delle argomentazioni adottate nel dibattito corrente. Affronteranno i temi delle tendenze in atto con numerosi riferimenti alle problematiche di attualità.</p>	<p>INTRODUZIONE ECONOMIA POLITICA Unità: Ricchezza, Valore, Mercato, Lavoro, Terra, Capitale, Moneta. LE BRANCHE DELL'ECONOMIA POLITICA Microeconomia Macroeconomia, Economia Monetaria Internazionale, Commercio Internazionale, POLITICA ECONOMICA. Il ruolo del governo, Trade-offs e costo opportunità, Politica monetaria e politica fiscale, IL LINGUAGGIO DELL'ECONOMIA La retorica dell'economia, LA CONOSCENZA ECONOMICA Letture di classici, Concorrenza e Equilibrio Economico (Smith), Concorrenza e imprenditorialità (Israel Kirzner) Concorrenza ed economia evolutiva, TEORIA ECONOMICA DEL VALORE, La fondazione dell'economia moderna, La teoria del valore-lavoro L'APPROCCIO UTILITARISTA Unità: utilità totale e utilità marginale, La teoria della domanda, La teoria dell'offerta, IL MERCATO MONETARIO E LA CURVA LM, MERCATO DEI BENI E LA CURVA IS, IL MERCATO MONETARIO E LA CURVA LM, POLITICA MONETARIA E POLITICA FISCALE LEGAMI ECONOMICI INTERNAZIONALI Bilancia dei pagamenti e tassi di cambio OFFERTA E DOMANDA AGGREGATE: PREZZI, SALARI E OCCUPAZIONE INFLAZIONE E DISOCCUPAZIONE Offerta aggregata e conflitto distributivo, Tasso d'inflazione e cura di Philips, MACROECONOMIA DELL'UNIONE ECONOMICA E MONETARIA EUROPEA IL MERCATO VALUTARIO. Il tasso di cambio nominale e reale: definizioni. La parità dei tassi di interesse L'equilibrio nel mercato dei cambi: il tasso cambio di equilibrio Statica comparata Variazione del tasso di interesse domestico del tasso di interesse estero del tasso di cambio atteso La politica monetaria e del tasso di cambio, il tasso di cambio reale Esportazioni ed importazioni Le politiche economiche in economia aperta</p>		
1	6	Comune	Lingua Inglese A	<p>Gli obiettivi del corso sono definiti coerentemente agli obiettivi formativi del corso di studi. 1) Modulo docente (Dr. Marco Bagni): Il corso si propone il duplice obiettivo di 1) sviluppare negli studenti una consapevolezza metalinguistica dell'inglese in relazione ad alcuni aspetti peculiari della lingua, in una prospettiva linguistico-sociologica il fornire l'acquisizione di un livello di competenza linguistico-comunicativa in lingua inglese assimilabile al livello B2 del QCER. Nello specifico, il corso mira a - far comprendere agli studenti il concetto di variazione linguistica in relazione alla lingua inglese, portandoli a riconoscere diverse varietà di lingua, e a comprendere il concetto di inglese come lingua franca (English as a Lingua Franca - ELF) nel contesto della "globalizzazione della lingua inglese - sviluppare una competenza linguistico-comunicativa che permetta agli studenti di leggere, comprendere, riassumere e discutere testi di varia tipologia - comprendere l'organizzazione strutturale in particolare dei generi testuali (cause and effect e dello essay (i.e., saggio breve) ; - produrre un mini essay (i.e., domanda a risposta aperta) di tipo argomentativo/persuasivo su uno dei temi individuati nel corso delle lezioni attraverso la lettura e la discussione in aula. 2) Modulo Esercitazioni, Lettorato (CEL: Collaboratore Esperto Linguistico, Dr. Clare Darby): Alla fine del corso gli studenti avranno raggiunto il Livello B1 del Quadro Comune Europeo di Riferimento nelle due abilità di comprensione, scritta e orale.</p>	<p>Il Corso è di 6 CFU pari a 48 ore. Il contenuto del Corso è organizzato attorno a due obiettivi interrelati: sviluppare una consapevolezza metalinguistica dell'inglese in una prospettiva linguistico-sociologica; il fornire l'acquisizione di un livello di competenza linguistico-comunicativa in lingua inglese in relazione a specifiche tematiche relative al corso di studi. Conformemente a questi obiettivi, il corso include tre unità di contenuto: 1) English: diachronic and synchronic perspective - Standard Language and the principle of English variation - the global spread and diversification of English: from Colonialism to globalization varieties of English in the contemporary world - English as a lingua franca (ELF) in the globalized world - Attitudes to English varieties and ELF 2) Elements of English morpho-syntax (0.5 CFU) - word order and sentence structure - processes of word formation: derivation by affixation - clause and sentence, elements of clause and clause types 3) Reading and writing skills (2.5 CFU) - Guessing unknown words - Summarizing - Cohesion and Coherence - Textual organization - Academic genres: Abstract and Essay - argumentative/persuasive essay Gli studenti saranno impegnati nelle seguenti attività: - Comprensione di lettura: attraverso la lettura di testi selezionati, gli studenti potenzieranno le loro abilità di comprensione di lettura così come il loro lessico; - Analisi di testi e di studio del lessico potranno essere condotti anche attraverso l'uso di strumenti online di analisi di corpora linguistici e l'uso di concordancing tools - produzione scritta: scrivendo un mini saggio breve (mini essay), gli studenti metteranno in pratica e potenzieranno le loro abilità di produzione scritta; - Comprensione e abilità sviluppate attraverso le attività di comprensione e analisi del testo: discussione: gli studenti metteranno in pratica e potenzieranno le loro abilità di produzione orale e applicheranno le conoscenze e le abilità acquisite durante il corso. 2) Modulo Esercitazioni Lettorato (CEL: Collaboratore Esperto Linguistico, Dr. Clare Darby): Esercitazioni esterne alle abilità previste dal QCER per il raggiungimento del livello B1 principalmente nelle due abilità di comprensione scritta e orale. Per ulteriori informazioni, si veda la pagina Moodle del Lettorato di Lingua Inglese A.</p>	<p>1) Modulo docente (Dr. Marco Bagni): Il corso si svolge in presenza. Il corso è erogato in lingua inglese, la lingua italiana è usata come supporto all'apprendimento. La frequenza non è obbligatoria ma la partecipazione alle lezioni è fortemente raccomandata. I contenuti del corso saranno trattati in lezioni frontali con materiali (slides, handouts, worksheets con esercizi caricati dal docente sulle piattaforme Teams e Moodle associate al corso. 2) Modulo Esercitazioni di Lettorato (CEL: Collaboratore Esperto Linguistico, Dr. Clare Darby): esercitazioni in presenza sulla base di materiali forniti dalla docente. Per ulteriori informazioni, si veda la pagina Moodle del Lettorato di Lingua Inglese. Per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, tutte le lezioni saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimentale ONELab: <a href="http://www.onelab.unimore.it/ital/home.html">http://www.onelab.unimore.it/ital/home.html</a>.</p>	<p>Al superamento della prova di esame, lo studente è in grado di: 1) Conoscenza e capacità di comprensione: conoscere le strutture della lingua inglese, avendo raggiunto un livello pari al B1 del QCER; leggere e comprendere testi scritti di varie tipologie; conoscere gli aspetti fondamentali della realtà sociolinguistica della lingua inglese in prospettiva diacronica e sincronica; conoscere in particolare i principi fondamentali della variazione linguistica e il concetto di lingua standard in riferimento alla lingua inglese, e il concetto di English as a Lingua Franca; conoscere i principi fondamentali del registro formale accademico in inglese; comprendere l'organizzazione strutturale dello abstract e del saggio breve. 2) Capacità di applicare conoscenza e comprensione: sapere interpretare i processi di cambiamento linguistico e più in generale la realtà in evoluzione della lingua inglese nel mondo contemporaneo, in una prospettiva di sociologia della lingua; sapere redigere un breve saggio (mini essay) su di un argomento tra quelli trattati. 3) Autonomia di giudizio: riflettere sui temi che emergono dalla lettura dei testi affrontati; comprendere i testi avanzati in un testo e supportare un'opinione con argomentazioni e controargomentazioni in discussioni; inventi come oggetto temi affini a quelli trattati nel corso. 4) Abilità comunicative: possedere un'adeguata competenza nella lingua inglese con riferimento al lessico disciplinare; comunicare efficacemente e correttamente in inglese, trasmettendo informazioni relative al contenuto del corso; produrre un breve testo coerente, coeso e corretto dal punto di vista morfo-sintattico. 5) Capacità di apprendere (learning skills) aggiornare e consolidare le proprie conoscenze delle strutture linguistiche; perfezionare le proprie competenze comunicative; collegare tali conoscenze e competenze con le altre discipline del corso di studi; sviluppare strumenti di analisi testuale che si traducono a loro volta nella capacità di formulare discorsi e testi scritti coerenti e coesi e corretti.</p>
1	9	Comune	Tecnologia della comunicazione	<p>Il corso si propone di introdurre i concetti fondamentali delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione e di insegnare l'utilizzo di uno strumento per la progettazione di siti Web. Gli argomenti più teorici del corso verranno affrontati ad alto livello, in modo che siano accessibili anche a studenti senza una preparazione tecnica pregressa nell'ambito dell'informatica. Allo stesso modo, gli aspetti più pratici verranno gestiti con lezioni in laboratorio in cui non sarà richiesta la conoscenza a priori del software utilizzato. Alla fine del corso lo studente sarà in grado di comprendere il funzionamento del computer e riconoscere le principali caratteristiche, di conoscere la storia, le principali problematiche relative ad Internet e al World Wide Web, di conoscere i principali strumenti messi a disposizione dalla disciplina e saper scegliere quelli giusti in caso di necessità. Inoltre, avrà acquisito una conoscenza di base di un Content Management System per la generazione di pagine e siti Web.</p>	<p>L'insegnamento si svolge nel I semestre del I anno per un totale di 72 ore di didattica frontale (9 CFU) e si articola in due moduli, uno prettamente teorico da 5 CFU (40 ore) e uno più pratico da 4 CFU (32 ore) in cui sono previste anche esercitazioni in laboratorio. Gli argomenti che verranno trattati nel modulo da 5 CFU sono i seguenti - introduzione al corso (2 ore) - World Wide Web: ipertesto, sito e pagina Web, browser, URL, motori di ricerca e indici sistematici, Commercio elettronico, HTML, Web 2.0, IoT (12 ore) - Scienza, privacy, etica: back-up, virus, worm, cavallo di troia, firewall, cookies, SPAM, PHISHING, catene di Sant'Antonio, fake news, autenticazione, crittografia, Green Computing (10 ore) - Reti di comunicazione e applicazioni: canali di comunicazione, WAN, MAN, LAN, Internet, architetture client/server e peer-to-peer, protocolli di comunicazione, suite TCP/IP, protocolli livello applicazione, DNS, Servizo mail, servizio cloud, netiquette (5 ore) - Rappresentazione ed elaborazione dell'informazione: sistema di numerazione binario ed esadecimale, codice ASCII e UNICODE, compressione, audio digitale, immagini digitali (5 ore) - Hardware: architettura di Von Neumann, architettura del PC, memoria, processore, dispositivi di input/output (3 ore) - Software: sistema operativo, programmi applicativi (3 ore). Il modulo da 4 CFU si concentrerà sullo sviluppo di siti Web - Siti Web: caratteristiche e classificazioni (2 ore) - Elementi di psicologia cognitiva applicati al design di siti Web e user experience (5 ore) - Architettura dell'informazione (1 ore) - CMS e Wordpress (4 ore) - SEO (1 ore) - Accessibilità e usabilità (4 ore) - Esercitazioni (15 ore) La distribuzione delle ore tra gli argomenti è puramente indicativa e può subire delle variazioni a seconda del riscontro e della partecipazione degli studenti durante la lezione.</p>	<p>Il modulo da 5 CFU prevede lezioni teoriche in aula, con l'ausilio di lucidi e lavagna. Le lezioni del modulo da 4 CFU si terranno in laboratorio e si divideranno in lezioni teoriche in cui, anche con l'ausilio di lucidi, verranno introdotti concetti teorici e lezioni di laboratorio in cui mettere in pratica quanto appreso teoricamente. Le domande e gli interventi degli studenti sono graditi e incoraggiati. La frequenza non è obbligatoria ma fortemente consigliata. Il corso è erogato in lingua italiana. Tutte le informazioni tecniche ed organizzative, nonché il materiale didattico, saranno forniti attraverso la pagina del corso sulla piattaforma Doly. Gli studenti sono tenuti ad iscriversi al corso su Doly e consultare la pagina del corso con regolarità. Le lezioni si svolgeranno, in via ordinaria, in presenza. Nel caso in cui l'evoluzione della pandemia lo renda necessario, le lezioni saranno erogate totalmente a distanza o in modalità mista, seguendo quelle che saranno le indicazioni del Dipartimento e dell'Ateneo.</p>	<p>Conoscenza e capacità di comprensione: Gli studenti verranno a conoscenza dei principi fondamentali del funzionamento dei calcolatore e quelli su cui si basano Internet e i Web, in modo da poter comprendere e/o sostenere una conversazione su questi argomenti, leggere ed elaborare un testo ad alto livello sugli stessi (ad esempio, un articolo su una rivista scientifica di divulgazione). Conoscenza e capacità di comprensione applicate: Gli studenti saranno in grado di scegliere gli strumenti informatici più appropriati alle loro esigenze in caso di necessità e avranno le basi per approfondire la conoscenza delle tecniche necessarie alla creazione di un sito Web. Inoltre, avranno le conoscenze per affrontare al meglio le opportunità offerte dall'attuale società dell'informazione. Autonomia di giudizio: Gli studenti saranno in grado di scegliere gli strumenti informatici più appropriati alle loro esigenze comunicative dell'attuale società moderna, sfruttando le opportunità e affrontando i rischi posti dalle moderne tecnologie dell'informazione. Abilità comunicative: Gli studenti dovranno essere in grado di esporre in maniera chiara e concisa i concetti e gli argomenti trattati durante il corso. Capacità di apprendere: Gli studenti saranno in grado di approfondire autonomamente i temi trattati durante il corso utilizzando i media più appropriati.</p>
1	9	Comune	Psicologia generale	<p>Al termine dell'insegnamento lo studente è in grado di: - Conoscere i fondamenti della psicologia generale con specifico riferimento al funzionamento dei processi cognitivi e agli aspetti della comunicazione. - Lo studente acquisirà le nozioni di base sui principali costrutti psicologici (percezione, attenzione, memoria, apprendimento, emozioni, motivazione, pensiero e ragionamento, linguaggio e comunicazione) della psicologia generale in chiave storica e verrà offerta una breve rassegna dei principali modelli che si sono succeduti nella storia della psicologia. - Conoscere, confrontare e selezionare i principali metodi di ricerca adottati in ambito psicologico. - Padroneggiare la conoscenza dei processi psicologici con particolari approfondimenti sulla comunicazione interpersonale e la comunicazione mediata dalle nuove tecnologie. Per un maggiore dettaglio sugli obiettivi formativi del corso si rimanda alla sezione relativa ai Risultati di apprendimento attesi</p>	<p>Il corso introduce un quadro generale delle conoscenze fondamentali della psicologia, dalla nascita come disciplina scientifica fino ai più recenti sviluppi nell'ambito dello studio dei processi cognitivi. Obiettivo generale del corso è quello di offrire una conoscenza di base del funzionamento della mente umana. Le lezioni che ne seguono che ne seguono hanno una storia alla psicologia scientifica per capire il rapporto tra la psicologia intesa come disciplina sperimentale e le altre discipline umanistiche che contribuiscono allo studio del pensiero umano. - Lo studio dei principali modelli della psicologia. Lezioni che ne seguono: Introduzione - Percezione e Attenzione - Emozioni o Memoria o Motivazione o Pensiero e ragionamento. Ciascun argomento sarà affrontato riproponendo agli studenti i più importanti studi sperimentali e le teorie che nel corso del tempo sono state definite per spiegare il comportamento umano specialmente riguardo la sua dimensione cognitiva.</p>	<p>Classificazioni formative. Esercitazioni di gruppo. La frequenza non è obbligatoria, ma vivamente consigliata. Le lezioni in aula verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia. L'insegnamento si svolge in lingua italiana.</p>	<p>La conoscenza di base per la comprensione dei processi cognitivi e saranno in grado di utilizzare per la comprensione delle tematiche affrontate dagli altri corsi. - Conoscenza e capacità di comprensione applicate: Al termine del corso, lo studente riuscirà ad applicare le conoscenze relative al funzionamento dei processi cognitivi nello studio di altre discipline e nella ricerca di soluzioni o interventi che prevedono una componente psicologica. - Autonomia di giudizio: Gli studenti saranno in grado di raggiungere un'adeguata autonomia di giudizio e riusciranno ad individuare elementi di criticità nelle varie forme di riferimento. Tale autonomia faciliterà la capacità degli studenti di apprendere nuovi concetti e utilizzarli in maniera trasversale nei diversi ambiti disciplinari. - Abilità comunicative: Gli studenti saranno in grado di esporre in modalità scritta gli argomenti affrontati con chiarezza e utilizzare il linguaggio specifico della disciplina. - Capacità di apprendere: Gli studenti svilupperanno la capacità di approfondire in maniera autonoma i concetti della psicologia generale e di riconoscere i collegamenti con altre discipline.</p>

1	9	Comune	Semiotica	<p>Il corso ha l'obiettivo di favorire l'acquisizione delle conoscenze di base della disciplina semiotica. Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: riconoscere le principali correnti di pensiero semiotico del Novecento; discutere concetti quali segno, senso, testo, comunicazione e interpretazione; acquisire la metodologia necessaria per una basilare analisi semiotica di varie forme di testuali, come racconti, quadri, annunci-stampa, spot televisivi o film. Per una più completa comprensione degli Obiettivi Formativi, si rimanda alla lettura dei Risultati di apprendimento attesi.</p>	<p>Il corso è suddiviso in due parti. Nella prima parte verranno trattati i seguenti argomenti (4 cfu, 32 ore): - Lo studio di autori storici della semiotica strutturale (Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Louis Hjelmslev) - La definizione dell'oggetto della semiotica, il concetto di segno e testo - L'analisi del testo proposta da Agrippa J. Greimas e gli sviluppi più recenti della metodologia semiotica in campo testuale. Nella seconda parte verranno trattati i seguenti argomenti (4 cfu, 32 ore): - Lo studio degli autori che hanno approfondito l'idea di interpretazione a partire dall'approccio filosofico-cognitivista di Charles S. Peirce - La semiotica interpretativa di Umberto Eco, con particolare attenzione alla sua riflessione sulle strategie di lettura testuale. Durante il corso si propongono inoltre esercitazioni e approfondimenti in aula riguardanti l'analisi di testi scritti, visivi, verbo-visivi e audiovisivi (1 cfu, 8 ore).</p>	<p>Il corso prevede lezioni frontali ed esercitazioni in classe. La frequenza non è obbligatoria, ma vivamente consigliata. L'insegnamento si svolge in lingua italiana. Le lezioni in aula verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia.</p>	<p>Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: Conoscenza e capacità di comprensione: IDENTIFICARE le principali teorie semiotiche novecentesche; APPRENDERE ed ILLUSTRARE l'evoluzione del pensiero semiotico a partire dalla linguistica di Ferdinand de Saussure e dalla teoria filosofico-cognitivista di Charles S. Peirce. Conoscenza e capacità di comprensione applicate: SAPER LEGGERE e INTERPRETARE una varietà tipologica di testi (scritti, visivi, verbo-visivi e audiovisivi), a partire dalle teorie narrative di Agrippa J. Greimas e di Umberto Eco; APPLICARE gli strumenti testuali appresi per effettuare e realizzare analisi semiotica di testi artistici, sociali e culturali; OSSERVARE ED IDENTIFICARE in modo adeguato fenomeni semiotici, segni e testuali, nel contesto della comunicazione sociale e culturale. Autonomia di giudizio: DEFINIRE e DISCUTERE in modo appropriato i concetti quali segno, senso, testo, comunicazione e interpretazione; ESPRIMERE un giudizio critico su teorie e pratiche semiotiche. Abilità comunicative: SAPER UTILIZZARE concetti e modelli specifici della disciplina in forma scritta e/o orale; SAPER DESCRIVERE varie forme di testuali utilizzando il lessico specifico della disciplina semiotica. Capacità di apprendere: DIMOSTRARE di aver appreso i limiti e le potenzialità degli studi semiotici e le possibilità euristiche della sua metodologia; SVILUPPARE la capacità di approfondire in maniera autonoma i concetti della semiotica e di riconoscere i collegamenti con le altre discipline previste nel corso di studi.</p>
1	9	Comune	Psicologia sociale	<p>Il corso di Psicologia sociale si propone di fornire le conoscenze introduttive utili per comprendere la specificità dell'approccio di questa disciplina nell'analisi dei fenomeni sociali (la rappresentazione del mondo sociale, le interazioni e i processi collettivi). Saranno presi in considerazione i temi caratterizzanti la psicologia sociale e saranno discussi in relazione alle diverse prospettive teoriche che attualmente la animano. Il corso si propone, inoltre, di evidenziare la rilevanza dello studio di eventi sociali complessi, anche contemporanei, attraverso un'ottica psicopsicologica. Al termine dell'insegnamento gli studenti e le studentesse avranno acquisito le competenze necessarie e saranno in grado di analizzare i fenomeni sociali secondo la prospettiva della disciplina. Per una più completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei risultati di apprendimento attesi a seguito dello svolgimento del presente percorso formativo.</p>	<p>Il corso si articola in tre parti. La prima parte (4 CFU - 32 ore) focalizza l'attenzione sul modo in cui le persone si formano la rappresentazione del proprio mondo sociale così da poter orientare i comportamenti adatti al contesto. In particolare, le tematiche affrontate in questa prima parte riguarderanno: - la cognizione sociale e la spiegazione causale (1 CFU - 8 ore); - il giudizio sociale e lo studio degli atteggiamenti (1 CFU - 8 ore); - le rappresentazioni sociali (1 CFU - 8 ore); - il sé e l'identità nella prospettiva psico-sociale (1 CFU - 8 ore). La seconda parte (2 CFU - 16 ore) affronta le relazioni e i rapporti di tipo interpersonale. In particolare saranno prese in considerazione: - le relazioni sociali e la comunicazione interpersonale (1 CFU - 8 ore); - l'aggressività e l'altruismo (1 CFU - 8 ore). La terza parte (3 CFU - 24 ore) prende in considerazione i fenomeni riconducibili ai processi collettivi. In specifico, i temi trattati in questa seconda parte riguarderanno: - la comunicazione all'interno dei gruppi sociali (1 CFU - 8 ore); - le relazioni tra i gruppi sociali (1 CFU - 8 ore); - i processi di influenza sociale (1 CFU - 8 ore). La scansione dei contenuti per CFU e da intendere come puramente indicativa. Essa può infatti subire modifiche nel corso dell'insegnamento alla luce dei feedback degli studenti e delle studentesse o al verificarsi di fatti di cronaca che suggeriscano di dedicare maggiore spazio a determinati argomenti.</p>	<p>Il corso sarà erogato in lingua italiana ed è strutturato in 36 lezioni. La modalità di erogazione dell'insegnamento e in presenza. In ogni caso le lezioni, per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimentale ONELab (<a href="http://www.onelab.unimore.it/site/home.html">http://www.onelab.unimore.it/site/home.html</a>). La frequenza alle lezioni in aula non è obbligatoria ma la partecipazione alle lezioni è fortemente consigliata.</p>	<p>Conoscenza e capacità di comprensione: Alla fine del corso, gli studenti e le studentesse apprendranno i temi oggetto di studio della psicologia sociale e saranno in grado di contestualizzarli nello sviluppo storico della disciplina e collegarli in modo consapevole con le ricerche empiriche che ne sono alla base. Conoscenza e capacità di comprensione applicate: Sia leggendo la letteratura scientifica di riferimento, sia di fronte a eventi sociali complessi, gli studenti e le studentesse saranno capaci di analizzare i fatti presentati secondo la prospettiva che caratterizza la disciplina. Autonomia di giudizio: Al termine dell'insegnamento le conoscenze acquisite daranno agli studenti e alle studentesse la possibilità di individuare e analizzare in maniera critica, attraverso l'articolazione di diversi livelli di analisi (individuale, interindividuale, situazionale e culturale) temi presenti nella letteratura scientifica ed eventi complessi presenti nella realtà sociale. Abilità comunicative: In aula, gli studenti e le studentesse saranno in grado di descrivere e comunicare i concetti chiave che caratterizzano la disciplina, le principali teorie e i relativi risultati di ricerca impiegando la terminologia adeguata. Capacità di apprendere: Al termine del corso gli studenti e le studentesse svilupperanno la capacità di approfondire in maniera autonoma le idee e i concetti alla base della psicologia sociale. Inoltre, saranno in grado di riconoscere i collegamenti tra le nuove linee di ricerca e quelle esistenti.</p>
1	9	Comune	Introduzione alla linguistica	<p>L'obiettivo principale del corso di Introduzione alla Linguistica è introdurre i principali strumenti e metodi scientifici contemporanei dell'analisi e della descrizione del linguaggio verbale umano e delle lingue umane. Il corso ha come scopo costruire un sapere di base per un orientamento critico nell'universo del linguaggio attraverso l'osservazione diretta di fatti linguistici. Al termine dell'insegnamento di Introduzione alla Linguistica gli studenti e le studentesse dovrebbero essere in grado di: conoscere e identificare i principali rami dello studio teorico della linguistica - conoscere e definire la terminologia di base relativa allo studio del linguaggio umano - applicare le conoscenze e le capacità di comprensione acquisite per descrivere, analizzare e valutare semplici processi, fenomeni ed elementi del linguaggio umano - comunicare e discutere in modo appropriato i concetti chiave e gli elementi scientifici elaborati dalla disciplina - verificare il proprio grado di apprendimento e comprensione dei concetti esposti grazie alla possibilità d'intervento a lezione e alle esercitazioni - riorganizzare le conoscenze apprese ed implementare la propria capacità di valutazione critica ed autonomia di questo tipo di appreso - esprimere un giudizio critico rispetto a semplici analisi e presentazioni di dati linguistici di base (4) Abilità comunicative - esprimere in modo corretto e logico le proprie conoscenze, riconoscendo l'argomento richiesto e rispondendo in modo puntuale e completo alle domande di esame - sintetizzare ed elaborare compiutamente le categorie essenziali del linguaggio umano espresse nell'insegnamento. I concetti chiave e gli elementi di distinzione e di collegamento interno - utilizzare in maniera corretta e appropriata il linguaggio, concetti e modelli acquisiti nello studio e l'osservazione empirica di fenomeni linguistici (5) Capacità di apprendimento - approfondire le nozioni apprese per proseguire il proprio percorso universitario mettendo a frutto terminologia, schemi, concetti quali strumenti per raggiungere una conoscenza dei fenomeni, dati e processi del linguaggio umano a 360 gradi; - impadronirsi ed affinare la terminologia linguistica, ricordando gli elementi costitutivi ed espressivi ed imparando ad utilizzare il metodo di ragionamento linguistico formale - applicare le conoscenze e le capacità di comprensione apprese ad altri temi relativi al linguaggio umano - aggiornare in autonomia le conoscenze e le capacità di comprensione relative allo studio del linguaggio umano</p>	<p>Il corso di Introduzione alla Linguistica è organizzato in due moduli. Modulo strutture - 6 crediti Il linguaggio umano fra biologia e storia: dall'universale alla variazione. Caratteristiche del linguaggio umano; gli elementi primitivi del linguaggio verbale umano: suoni, morfemi, strutture, le lingue del mondo; tipologia linguistica. Aree principali della struttura interna del linguaggio verbale umano e il loro studio teorico - Introduzione alla fonetica - lo studio dei suoni delle lingue umane; parametri articolatori nella classificazione dei suoni; metodi scientifici per la trascrizione dei suoni delle lingue umane; presentazione introduttiva dei suoni dell'italiano e la loro descrizione formale - Introduzione alla fonologia - l'organizzazione dei suoni - Introduzione alla morfologia - lo studio delle parole; i concetti di morfema e la natura della competenza morfologica dei parlanti di una lingua - introduzione alla struttura morfologica dell'italiano - Introduzione alla sintassi - lo studio della struttura delle frasi - Introduzione alla semantica - lo studio del significato nelle lingue umane - Introduzione alla pragmatica - l'interazione fra il linguaggio e il contesto extra-linguistico. Introduzione allo studio formale dei significati implicati Modulo linguaggio umano e mutamento linguistico - 3 crediti Le contribuzioni teoriche della linguistica rispetto al mutamento nel linguaggio umano - I modi in cui le lingue umane cambiano - I mutamenti linguistici più comuni e modelli formali per l'analisi del cambiamento linguistico - Il metodo storico-comparativo - L'elenco degli argomenti e i concetti orientativi, e possibile in fatti che particolari esigenze che emergono nel corso delle lezioni suggeriscano, durante il corso, di modificare o integrare la distribuzione degli argomenti affrontati alla lezione. L'insegnamento di introduzione alla linguistica prevede tre lezioni settimanali; ogni settimana, una lezione viene dedicata alle esercitazioni.</p>	<p>L'insegnamento viene erogato in presenza e blended, mediante lezioni frontali ed esercitazioni che vengono svolte con l'ausilio di mezzi audiovisivi (presentazioni in Power Point). Il materiale sarà disponibile sulla piattaforma per la didattica. La frequenza alle lezioni frontali in presenza e alle esercitazioni non è obbligatoria. L'insegnamento copre 36 lezioni, corrispondenti a 72 ore di didattica frontale (le lezioni tenute dal docente), presentazioni ppt ed esercitazioni. La lingua dell'insegnamento è italiano. Gli studenti che preferiscono studiare su materiali in inglese devono contattare la docente.</p>	<p>Al termine del Corso, si auspica che lo/a studentessa sia in grado di possedere varie abilità: 1. Conoscenza e capacità di comprensione - possedere competenze tecniche nella varietà di lingua settoriale associata alle discipline linguistiche - definire e descrivere i principali rami dello studio del linguaggio umano, e i concetti di base discussi durante l'insegnamento - definire e descrivere processi e fenomeni linguistici di base dell'italiano (2) Conoscenza e capacità di comprensione applicate - collegare la terminologia introdotta nello studio dei rami individuali della linguistica; - padroneggiare una terminologia accurata e precisa, accordandosi ad un primo approccio all'arte del ragionamento linguistico formale - scegliere modelli e strumenti di analisi formale in base ai dati linguistici disponibili (3) Autonomia di giudizio - imparare ad osservare e descrivere vari tipi di dati linguistici (4) Abilità comunicative - elaborati dalla disciplina - verificare il proprio grado di apprendimento e comprensione dei concetti esposti grazie alla possibilità d'intervento a lezione e alle esercitazioni - riorganizzare le conoscenze apprese ed implementare la propria capacità di valutazione critica ed autonomia di questo tipo di appreso - esprimere un giudizio critico rispetto a semplici analisi e presentazioni di dati linguistici di base (4) Abilità comunicative - esprimere in modo corretto e logico le proprie conoscenze, riconoscendo l'argomento richiesto e rispondendo in modo puntuale e completo alle domande di esame - sintetizzare ed elaborare compiutamente le categorie essenziali del linguaggio umano espresse nell'insegnamento. I concetti chiave e gli elementi di distinzione e di collegamento interno - utilizzare in maniera corretta e appropriata il linguaggio, concetti e modelli acquisiti nello studio e l'osservazione empirica di fenomeni linguistici (5) Capacità di apprendimento - approfondire le nozioni apprese per proseguire il proprio percorso universitario mettendo a frutto terminologia, schemi, concetti quali strumenti per raggiungere una conoscenza dei fenomeni, dati e processi del linguaggio umano a 360 gradi; - impadronirsi ed affinare la terminologia linguistica, ricordando gli elementi costitutivi ed espressivi ed imparando ad utilizzare il metodo di ragionamento linguistico formale - applicare le conoscenze e le capacità di comprensione apprese ad altri temi relativi al linguaggio umano - aggiornare in autonomia le conoscenze e le capacità di comprensione relative allo studio del linguaggio umano</p>
1	9	Comune	Sociologia	<p>Il corso ha l'obiettivo di favorire l'acquisizione delle conoscenze di base della disciplina sociologica. Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: riconoscere alcune delle principali teorie sociologiche del Novecento; discutere concetti quali azione, sistema, comunicazione; acquisire la metodologia necessaria per una comprensione sociologica dei fenomeni socio-culturali. Per una più completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei risultati di apprendimento attesi.</p>	<p>Il corso è suddiviso in due parti. Una istituzionale, una monografica. Nella parte istituzionale verranno trattati i seguenti argomenti (6 cfu, 48 ore): - Lo studio di tre autori che hanno dato un contributo essenziale allo sviluppo della teoria sociologica: Max Weber, Talcott Parsons, Niklas Luhmann. - La definizione dell'oggetto della sociologia: l'azione sociale, la comunicazione. - L'analisi delle differenze principali fra questi sviluppi teorici e le loro conseguenze dal punto di vista dell'evoluzione della teoria sociologica. Nella parte monografica verranno trattati i seguenti argomenti (3 cfu, 24 ore): - Lo studio della memoria sociale a partire dall'approccio della teoria dei sistemi sociali. - Lo studio dell'evoluzione della memoria sociale con particolare riguardo ai sistemi di archiviazione e di indicazione del sapere fra la fine del Medioevo e la post-modernità. Durante il corso si propongono inoltre esercitazioni e approfondimenti in aula relativi alla parte monografica. In particolare, il docente proporrà una lista di testi che gli studenti potranno rileggere in aula e discutere collettivamente.</p>	<p>Il corso prevede lezioni frontali ed esercitazioni in classe. La frequenza non è obbligatoria, ma vivamente consigliata. L'insegnamento si svolge in lingua italiana. Le lezioni in aula verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia.</p>	<p>Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: Conoscenza e capacità di comprensione: IDENTIFICARE le principali teorie sociologiche novecentesche; APPRENDERE ed ILLUSTRARE l'evoluzione del pensiero sociologico a partire dal contributo di Max Weber passando per la teoria dell'azione sociale di Talcott Parsons fino alla teoria dei sistemi sociali di Niklas Luhmann. Conoscenza e capacità di comprensione applicate: SAPER INTERPRETARE i fenomeni sociali come sistemi di azione o sistemi di comunicazione; APPLICARE gli strumenti concettuali appresi per compiere una basilare analisi sociologica dei fenomeni socio-culturali; OSSERVARE ED IDENTIFICARE in modo adeguato fenomeni sociali, culturali, mass mediatici nel contesto della teoria sociologica contemporanea. Autonomia di giudizio: DEFINIRE e DISCUTERE in modo appropriato concetti quali azione, sistema, comunicazione; ESPRIMERE un giudizio critico su teorie e pratiche sociologiche. Abilità comunicative: SAPER UTILIZZARE concetti e modelli specifici della disciplina in forma scritta e/o orale; SAPER DESCRIVERE varie forme di memoria sociale utilizzando il lessico specifico della disciplina sociologica. Capacità di apprendere: DIMOSTRARE di aver appreso i limiti e le potenzialità degli studi sociologici e le possibilità euristiche della sua metodologia; SVILUPPARE la capacità di approfondire in maniera autonoma i concetti della sociologia e di riconoscere i collegamenti con le altre discipline previste nel corso di studi.</p>
2	3	AA	Il lingua straniera-francese	<p>Per qualsiasi necessità o informazione, contattare la Dott.ssa Claudia Pignatari (<a href="mailto:claudia.pignatari@unimore.it">claudia.pignatari@unimore.it</a>), collaboratore esperto linguistico madrelingua e insegnante sul corso (CEL). Livello A2 del CEFR in competenze passive (ascolto e lettura).</p>	<p>Contenuti: Ascolto, lettura, grammatica, così ripartiti: Grammatica: 30 ore (15 I+SEM +15 II SEM) - 1 CFU; Ascolto: 15 ore - 1 CFU; Lettura: 15 ore -1 CFU.</p>	<p>Corso in presenza, erogato in lingua francese e italiana, con frequenza non obbligatoria, ma caldamente raccomandata. Esercitazioni in piccoli gruppi, approccio comunicativo. Per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, tutte le lezioni saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimentale ONELab (<a href="http://www.onelab.unimore.it/site/home.html">http://www.onelab.unimore.it/site/home.html</a>).</p>	<p>1. Conoscenza e capacità di comprensione Capire espressioni e parole di uso molto frequente relative a ciò che riguarda direttamente lo studente (per esempio informazioni di base sulla sua persona e sulla famiglia, gli acquisti, l'ambiente circostante e il lavoro). Leggere testi molto brevi e semplici e a trovare informazioni specifiche e prevedibili in materiali di uso quotidiano, quali pubblicità, programmi, menu e orari. 2. Applicazione: Afferrare l'essenziale di messaggi e annunci brevi, semplici e chiari. Capire lettere personali semplici e brevi. 3. Autonomia di giudizio: Sapere valutare la pertinenza dei testi e dialoghi riguardo a contesto, destinatari e scopo comunicativo. 4. Abilità comunicative: Comunicare affrontando compiti semplici e di routine che richiedano solo uno scambio semplice.</p>
2	3	AA	Il lingua straniera-tedesco	<p>Per qualsiasi necessità, contattare la Dott.ssa Julia Antonia Stegmann (<a href="mailto:juliantonia.stegmann@unimore.it">juliantonia.stegmann@unimore.it</a>), docente madrelingua (CEL): Collaboratore Esperto Linguistico che tiene il corso. Livello A2 del Quadro Comune Europeo di Riferimento per le lingue (QCER). Il primo semestre si rivolge a chi non ha conoscenze di tedesco e raggiunge il livello A1. Il secondo semestre sviluppa il livello A1-A2. Per una più completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei risultati di apprendimento attesi.</p>	<p>Fonetica, grammatica, lessico, fraseologia.</p>	<p>Corso in presenza, erogato in lingua tedesca e italiana, con frequenza non obbligatoria ma caldamente raccomandata. Lezioni frontali ed esercitazioni in piccoli gruppi, con approccio comunicativo. Per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, tutte le lezioni saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma ONELab (<a href="http://www.onelab.unimore.it/site/home.html">http://www.onelab.unimore.it/site/home.html</a>).</p>	<p>1. Conoscenza e capacità di comprensione Capire espressioni e parole di uso molto frequente relative a ciò che riguarda direttamente lo studente (per esempio informazioni di base sulla sua persona e sulla famiglia, gli acquisti, l'ambiente circostante e il lavoro). Leggere testi molto brevi e semplici e a trovare informazioni specifiche e prevedibili in materiali di uso quotidiano, quali pubblicità, programmi, menu e orari. 2. Applicazione: Afferrare l'essenziale di messaggi e annunci brevi, semplici e chiari. Capire lettere personali semplici e brevi. 3. Autonomia di giudizio: Sapere valutare la pertinenza dei testi e dialoghi riguardo a contesto, destinatari e scopo comunicativo. 4. Abilità comunicative: Comunicare affrontando compiti semplici e di routine che richiedano solo uno scambio semplice e diretto di informazioni su argomenti e attività consuete.</p>

2	6	Comunicazione d'impresa	<p>Organizzazione e risorse umane</p> <p>Al termine dell'insegnamento di Organizzazione e Risorse Umane lo studente dovrebbe essere in grado di: - conoscere e comprendere le principali soluzioni organizzative adottabili dalle imprese a livello macro (forme organizzative) e micro (modelli di organizzazione del lavoro), le principali teorie sul comportamento organizzativo e i principali processi di gestione delle risorse umane; - applicare le conoscenze e le capacità di comprensione acquisite per descrivere, analizzare e valutare le soluzioni organizzative e i principali processi di gestione delle risorse umane adottati dalle imprese; - comunicare efficacemente i concetti e i modelli relativi all'organizzazione aziendale e alla gestione delle risorse umane. Per una più completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei risultati di apprendimento attesi.</p>	<p>Introduzione all'organizzazione aziendale - 0,5 CFU (4 ore) - Le forme organizzative - 1 CFU (8 ore) - Le forme semplici - Le forme funzionali - Le forme divisionali - Le forme a matrice - Le forme a progetto - L'organizzazione del lavoro - 1 CFU (8 ore) - La progettazione delle mansioni - I modelli di organizzazione del lavoro - Spazi e tempi di lavoro Il comportamento individuale nelle organizzazioni - 0,5 CFU (4 ore) - I modelli di personalità - Le teorie sulla motivazione - Il commitment Il processo di assunzione - 1 CFU (8 ore) - L'employer branding - Il reclutamento - La selezione e l'inserimento - La comunicazione interna - 0,5 CFU (4 ore) - La valutazione del personale - 1 CFU (8 ore) - La valutazione della posizione - La valutazione della persona - La valutazione della performance Il processo di ricompensa delle risorse umane - 0,5 CFU (8 ore)</p>	<p>Il corso si svolge in presenza. La frequenza non è obbligatoria, ma la partecipazione alle lezioni è vivamente consigliata. I contenuti del corso saranno trattati attraverso lezioni frontali con slide, testimonianze di manager e professionisti e/o seminari di approfondimento, semplici esercitazioni, lettura e discussione di casi. Il corso è erogato in italiano. Per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, tutte le lezioni saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimentale ONELab (<a href="http://www.onelab.unimore.it/tefl/home.html">http://www.onelab.unimore.it/tefl/home.html</a>).</p> <p>1. Conoscenza e capacità di comprensione: - Elencare e descrivere le principali forme organizzative adottabili dalle imprese. - Descrivere la progettazione delle mansioni e l'organizzazione del lavoro delle persone. - Illustrare i principali concetti, modelli e teorie sul comportamento individuale nelle organizzazioni (e.g. motivazione, personalità, commitment). - Definire e descrivere i principali processi di gestione delle risorse umane (i.e. employer branding, ricerca e selezione, comunicazione interna, valutazione e ricompensa). - Identificare i casi, attori, strumenti e indicatori di risultato dei principali processi di gestione delle risorse umane (i.e. employer branding, ricerca e selezione, comunicazione interna, valutazione e ricompensa). - Conoscenza a e capacità di comprensione applicativa - Riconoscere le principali forme organizzative adottate dalle imprese. - Riconoscere i principali modelli di organizzazione del lavoro adottati dalle imprese. - Ipotesizzare e predire le caratteristiche del personale (personalità, motivazione e commitment) sul comportamento individuale nelle organizzazioni. - Scegliere modelli e strumenti di organizzazione del lavoro e gestione delle risorse umane in funzione delle caratteristiche delle imprese e delle risorse umane. - Selezionare attori, strumenti e indicatori di risultato per i diversi processi di gestione delle risorse umane (i.e. employer branding, ricerca e selezione, comunicazione interna, valutazione e ricompensa del personale). Autonomia di giudizio - Analizzare e valutare le principali soluzioni organizzative a livello macro (forme organizzative) e a livello micro (modelli di organizzazione del lavoro). - Esprimere un giudizio critico sui principali processi di gestione delle risorse umane (i.e. employer branding, ricerca e selezione, comunicazione interna, valutazione e ricompensa del personale). Abilità comunicative - Comunicare in modo chiaro le conoscenze e le capacità di comprensione acquisite. - Utilizzare in maniera corretta e appropriata linguaggio, concetti e modelli acquisiti per discutere efficacemente delle soluzioni organizzative e dei principali processi di gestione delle risorse umane (i.e. employer branding, ricerca e selezione, comunicazione interna, valutazione e ricompensa del personale) adottati e adottabili dalle imprese. - Applicare le conoscenze e le capacità di comprensione apprese ad altri temi relativi all'organizzazione aziendale e alla gestione delle risorse umane non trattati nel corso, ma collegati a quelli oggetto dell'insegnamento (e.g. processi di mobilità e carriera del personale). - Aggiornare in autonomia le conoscenze e le capacità di comprensione relative all'organizzazione aziendale e alla gestione delle risorse umane alla luce delle evoluzioni in atto e dei cambiamenti che si verificheranno in ambito</p>
2	6	Comunicazione d'impresa	<p>Modelli di business</p> <p>Comprendere come si implementa il marketing strategico in impresa. Al termine del corso lo studente dovrebbe essere in grado di: - comprendere le logiche che guidano il comportamento d'acquisto del cliente individuale e industriale; - analizzare il contesto economico e competitivo in cui opera l'impresa nelle varie fasi del ciclo di vita del prodotto; - identificare le forme di mercato in cui opera l'impresa le caratteristiche delle forze concorrenziali presenti; - conoscere i principali strumenti di analisi dell'offerta e della domanda; - applicare le conoscenze e le capacità acquisite per descrivere le soluzioni strategiche più idonee al successo dell'impresa. Per una più completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei Risultati di apprendimento attesi.</p>	<p>Introduzione al marketing strategico - 1 CFU (8 ore) - Evoluzione del concetto di marketing strategico - I mercati tradizionali e quelli digitali Il comportamento del consumatore - 1 CFU (8 ore) - euristiche di giudizio e di scelta - Il sistema dei bisogni e le motivazioni Il sistema informativo di marketing - 1 CFU (8 ore) - dalla Business Intelligence alle ricerche di mercato Il processo di segmentazione del mercato - 1 CFU (8 ore) - micro-segmentazione - micro-segmentazione Implementazione delle strategie di marketing - 2 CFU (16 ore) - il ciclo di vita del prodotto - le matrici di portafoglio - strategie nei mercati attuali e futuri</p>	<p>Il corso si svolge in presenza. La frequenza non è obbligatoria, ma la partecipazione alle lezioni è vivamente consigliata. I contenuti del corso saranno trattati attraverso lezioni frontali con slide, e testimonianze di manager o professionisti. Il corso è erogato in italiano. Per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, tutte le lezioni saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimentale ONELab (<a href="http://www.onelab.unimore.it/tefl/home.html">http://www.onelab.unimore.it/tefl/home.html</a>).</p> <p>1. Conoscenza e capacità di comprensione: - Descrivere le differenti forme di mercato e le forze concorrenziali - Illustrare modelli e teorie sul comportamento del consumatore individuale e industriale. - Definire e descrivere i principali processi del sistema informativo di marketing. - Identificare gli elementi che caratterizzano la forma di mercato di un prodotto (fasi di vita del prodotto, analisi di macro e micro segmentazioni). - Definire e identificare le strategie di impresa e la loro applicazione nel contesto economico e competitivo. - Conoscenza e capacità di comprensione applicativa - Riconoscere le principali caratteristiche del contesto economico e competitivo delle imprese. - Riconoscere i principali modelli di analisi della domanda e dell'offerta adottati dalle imprese. - Ipotesizzare l'effetto delle scelte strategiche dell'impresa in un dato contesto di mercato. - Scegliere modelli e strumenti di analisi in funzione delle caratteristiche delle imprese e delle differenti condizioni del contesto economico e competitivo. Autonomia di giudizio - Analizzare e valutare le principali soluzioni strategiche delle imprese. - Esprimere un giudizio critico sulla capacità dell'impresa di generare valore per se stessa e per il cliente. Abilità comunicative - Comunicare in modo chiaro le conoscenze e le capacità di comprensione acquisite. - Utilizzare in maniera corretta e appropriata linguaggio, concetti e modelli acquisiti per discutere efficacemente delle soluzioni strategiche e dei principali processi di analisi (ad es. ciclo di vita del prodotto, metodi di segmentazione, matrici di portafoglio) adottati dalle imprese. Capacità di apprendere - Applicare le conoscenze e le capacità di comprensione acquisite nell'ambito del marketing strategico per definire gli orientamenti del marketing operativo. - Aggiornare ed integrare in autonomia le conoscenze e le capacità di comprensione dei processi strategici dell'impresa in funzione delle dinamiche evolutive economiche e sociali trinate dal cambiamento tecnologico in chiave digitale</p>
2	6	Comune	<p>Lingua Inglese B</p> <p>Il corso di Lingua Inglese B intende sviluppare nel discente abilità di comprensione e comunicazione in lingua inglese in contesti istituzionali e aziendali-professionali. Il corso comprende due moduli. 1) Modulo Corso Istituzionale (Prof.ssa Silvia Cacchiari: <a href="mailto:silvia.cacchiari@unimore.it">silvia.cacchiari@unimore.it</a>) - Lo studente sarà in grado di: - Comprendere la comunicazione e del genere di tipo contrastivo (identificare dunque elementi grammaticali, sintattico-fraseologici, strutturali, lessico e terminologia ricorrente specifici del testo/genere) - Comunicare efficacemente in contesti istituzionali e aziendali-professionali, con particolare riferimento a comprensione e scrittura di email di vario tipo. 2) Modulo Esercitazioni Lettorato (CEL: Collaboratore Esperto Linguistico; Claire Vickers): Alla fine del corso gli studenti avranno raggiunto il Livello B2 del Quadro Comune Europeo di Riferimento nelle quattro abilità (comprensione scritta e orale, produzione scritta e orale). Per una più completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei risultati di apprendimento attesi.</p>	<p>1) Contenuti del Modulo Corso Istituzionale (Prof.ssa Silvia Cacchiari): Computer Mediated Communication: - Genere e discorso - 0,5 CFU (4 ore); Testo (adeguatezza situazionale, efficienza ed efficacia comunicativa); Discorso; Genere; Genere specialistico. - Comunicazione digitale e genere specialistico in contesti istituzionali e aziendali-professionali (2,5 CFU (16 ore); Sit web e usability; Sit web e divulgazione. - Business English) - 3 CFU (28 ore); Cortesia, formalità, informality; Business emails versus business letters; Email professionali con scopi vari (es. Bid proposal; Email to successful bidder; Regret email to unsuccessful bidder; Complaint about contractor/contractor's services; Reply to a client's complaint; Cover letter (uninvited); Cover letter (based on job advert); Welcome email to successful candidate; Email to unsuccessful candidate; Accepting a job offer; Declining a job offer; Accepting a job invite; Declining a job invitation; Complaint about employee's behavior/performance; Reply to official complaint); 2) Contenuti del Modulo Esercitazioni Lettorato (CEL: Claire Vickers): Esercitazioni relative alla abilità previste dal QCER per il raggiungimento del livello B2 (grammatica, comprensione scritta e orale, produzione scritta e orale). Per ulteriori informazioni, si veda la pagina Dolly del Lettorato di Lingua inglese B2.Lingua inglese (CEL: Claire Vickers).</p>	<p>Il corso si svolge in presenza. Il corso è erogato in lingua inglese. La frequenza non è obbligatoria ma la partecipazione alle lezioni è caldamente raccomandata. 1) Modulo Corso Istituzionale (Prof.ssa Silvia Cacchiari): I contenuti del corso saranno trattati in lezioni frontali con slide e handout caricati dalla docente sulla pagina Dolly Lingua Inglese, oltre che esercitazioni, scrittura, correzione, lettura e discussione di testi forniti dalla docente ed elaborati preparati dagli studenti. Particolare attenzione è dedicata alla dimensione contrastiva italiano-inglese e alla costruzione di un glossario utile allo svolgimento della prova finale. 2) Modulo Esercitazioni di Lettorato (CEL: Claire Vickers): I contenuti del corso saranno trattati attraverso esercitazioni in piccoli gruppi sulla base del libro di testo, oltre che slide e materiali forniti dalla docente. Per ulteriori informazioni, si veda la pagina Dolly Lettorato Lingua inglese B2. Modulo Esercitazioni di Lettorato (CEL: Claire Vickers). I contenuti del corso saranno registrati e rese disponibili sulla piattaforma dipartimentale ONELab (<a href="http://www.onelab.unimore.it/tefl/home.html">http://www.onelab.unimore.it/tefl/home.html</a>).</p> <p>1. Conoscenza e capacità di comprensione: Comprendere il rapporto tra scelte linguistiche e aspetti del contesto situazionale con riferimento a generi appartenenti al discorso aziendale-professionale e istituzionale. 2. Applicazione. Saper identificare, descrivere e valutare le caratteristiche lessico-grammaticali di generi di tipo aziendale-professionale e istituzionale. 3. Autonomia di giudizio. Saper valutare l'efficacia delle strategie linguistiche adottate nel genere in esame. 4. Abilità comunicative. Saper intervenire in ambito aziendale-professionale e istituzionale producendo testi corretti e coerenti, adeguati al contesto d'uso e appropriati nella situazione comunicativa di riferimento. 5. Capacità di apprendere. Sviluppare strumenti di analisi di testi e generi che si traducono nella abilità di produrre testi scritti efficaci dal punto di vista comunicativo. 6. Abilità linguistiche: Livello B2 Lingua inglese del QCER.</p>
2	6	Comune	<p>Analisi linguistica per la comunicazione</p> <p>L'obiettivo di questo corso è dare agli studenti e alle studentesse la possibilità di entrare in contatto con una linea di ricerca innovativa nelle scienze linguistiche: il Metodo di Comparazione Parametrica (Parametric Comparison Method, PCM). In questo ambito di studi, l'analisi scientifica della diversità linguistica è finalizzata alla ricostruzione di relazioni storiche profonde fra le lingue, e quindi anche fra le popolazioni che le parlano, con lo scopo di contribuire allo studio della storia e dell'evoluzione umana. Seguendo il corso, e studiando la bibliografia di riferimento, gli studenti e le studentesse saranno in grado di: 1) capire cosa si intende per ricerca storica in linguistica e come si fa ad estrarre un segnale storico da dati linguistici 2) conoscere i principali contenuti, obiettivi e risultati dei metodi comparativi 3) acquisire le premesse teoriche e le basi metodologiche del PCM 4) raccogliere dati linguistici per l'analisi parametrica 5) conoscere alcuni strumenti di ricostruzione storica in linguistica e interpretare i risultati Per una più completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei risultati di apprendimento attesi.</p>	<p>Il corso presenterà il Metodo di Comparazione Parametrica (Parametric Comparison Method, PCM), che analizza la diversità linguistica per estrarre informazioni utili a conoscere la storia profonda dell'umanità. Il corso discuterà le premesse teoriche, gli strumenti di analisi comparativa, gli obiettivi e i risultati del PCM. Chi volesse farsi un'idea preliminare di questo metodo può consultare il sito web <a href="http://www.parametriccomparison.unimore.it">www.parametriccomparison.unimore.it</a>. Il corso sarà articolato come segue: Settimana 1 e 2 (1 CFU) 1) Presentazione del corso, organizzazione delle lezioni, modalità e contenuti dell'esame 2) Introduzione ai problemi della ricerca storica in linguistica e al quadro generale in cui si colloca il metodo di comparazione parametrica 3) I metodi tradizionali della linguistica storica: premesse, obiettivi, procedure e risultati Settimane 3, 4 e 5 (3 CFU) 1) Basi di teoria e metodo della comparazione parametrica: premesse teoriche e obiettivi 2) L'idea di fondo del PCM: usare le strutture cognitive sulle quali si fonda il linguaggio umano per estrarre informazioni sulla storia e l'evoluzione delle lingue e delle popolazioni umane 3) La lista dei parametri e le loro proprietà: implicazioni, manifestazioni, valori 4) Come si fissano i parametri - Strumenti e procedure 5) Alcuni esempi di parametri sintattici Settimane 6 e 7 (2CFU) Gli strumenti comparativi e le applicazioni di PCM: la microvariazione Settimana 8 Ripiegio ed esercitazioni Il corso prevede alcune lezioni di esercitazione, che hanno l'obiettivo di permettere agli studenti e alle studentesse di familiarizzare con gli argomenti introdotti nelle lezioni teoriche e di acquisire sicurezza rispetto ad essi. In aggiunta a queste esercitazioni già previste in orario, potremo programmare sedute di esercitazioni straordinarie su base individuale o a piccoli gruppi, su richiesta degli interessati (questi incontri NON fanno parte delle registrazioni ONELab e non saranno registrati, ma chi è interessato potrà parteciparvi anche a distanza, in diretta). Il programma dettagliato, l'orario delle lezioni, un elenco di tutti gli argomenti che saranno affrontati lezione per lezione, l'indicazione dei testi di riferimento per ciascun argomento, e la descrizione dettagliata delle modalità d'esame, saranno resi disponibili sulla pagina Moodle del corso.</p>	<p>I contenuti del corso saranno trattati attraverso lezioni frontali, seminari di approfondimento, esercitazioni. La frequenza non è obbligatoria, ma la partecipazione alle lezioni è vivamente consigliata. Il corso è erogato in italiano, anche se alcuni testi di riferimento sono in inglese. Per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, tutte le lezioni saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimentale ONELab (<a href="http://www.onelab.unimore.it">www.onelab.unimore.it</a>).</p> <p>1) Conoscenza e capacità di comprensione. Al termine di questo corso, gli studenti e le studentesse dovranno essere in grado di: 1) elaborare e discutere i contenuti che apprenderanno studiando il materiale bibliografico di riferimento: (a) la nozione di ricerca storica e il ruolo della linguistica nella ricerca storica (b) premesse e obiettivi della comparazione parametrica (c) strumenti e procedure della comparazione parametrica (d) principali risultati della comparazione parametrica 2) Conoscenza e capacità di comprensione applicative. Al termine di questo corso, gli studenti e le studentesse dovranno essere in grado di: (a) saper individuare dati linguistici pertinenti per le manifestazioni parametriche (b) saper fissare i valori di un insieme di parametri, tenendo conto anche dei loro reciproci implicazioni (c) a partire da una matrice di distanza, saper analizzare una filogenia linguistica prodotta da un algoritmo filogenetico 3) Autonomia di giudizio. Al termine di questo corso, gli studenti e le studentesse impareranno ad applicare alcuni strumenti della comparazione parametrica lavorando su problemi linguistici e contesti comunicativi che non hanno mai affrontato prima. 4) Abilità comunicative. Seguendo questo corso, gli studenti e le studentesse acquisiranno gli strumenti di analisi e il linguaggio tecnico della linguistica storica, e impareranno a individuare e descrivere un problema storico utilizzando questi strumenti. 5) Capacità di apprendere. Gli studenti e le studentesse impareranno a studiare e a capire testi di introduzione al metodo di comparazione parametrica, cominciando da lavori di natura divulgativa e di respiro ampio, e procedendo man mano verso testi più specializzati per conto di studio, entrando così in contatto con le varietà della comunicazione scientifica in linguistica.</p>

2	6	Linguaggi del media	Teoria della narrazione L'obiettivo del corso è fornire un inquadramento generale e i principali concetti legati alla narrazione. Al termine dell'insegnamento lo studente dovrebbe essere in grado di: 1. Acquisire una conoscenza di base delle principali teorie semiotiche e narratologiche sulla narrazione. 2. Individuare e riconoscere elementi di narrazione e narrativa all'interno di un vasto campo di testi (cinematografici, letterari, visuali, pubblicitari etc.). 3. Applicare, almeno a un livello di base, in modo autonomo, gli strumenti teorici individuali nel corso ai testi narrativi, specialmente quelli performativi e multimediali. 4. Sviluppare un pensiero autonomo e creativo sui concetti di narrazione e narrativa. Per un maggiore dettaglio sugli obiettivi formativi del corso si rimanda alla sezione relativa ai Risultati di apprendimento attesi.	CFU 6, 42 ore. Che cosa è la narrazione? - La narrazione è un concetto di pubblico dominio, magari non chiarissimo, ma immediatamente comprensibile. Narrazione è invece un termine ancora da definire e su cui discutere. In questo corso ci occuperemo di Narrazione (ma anche di narrazione e di narrativa) recuperando i principali studi narratologici e riprendendo le basi teoriche della semiotica come base di partenza. Ci concentreremo però su una metafora particolarmente utile: quella del viaggio. Durante il corso utilizzeremo esempi, testi, meccanismi a partire dall'idea di viaggio che cercheremo di mettere in relazione con quella di narrazione per spiegarla e per introdurla anche praticamente attraverso l'analisi dei testi. Con una particolare attenzione, specie nell'ultima parte del corso, alle nuove forme di testualità nei media, nel cinema e nella pubblicità.	Le lezioni del corso si terranno in aula, modalità frontale, partecipazione degli studenti con domande e ragionamenti e apprezzata e caldeggiata. La frequenza non è obbligatoria, ma vivamente consigliata. Le lezioni in aula verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia. L'insegnamento si svolge in lingua italiana.	Conoscenza e capacità di comprensione: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: 1) Conoscenza e capacità di comprensione: COMPRENDERE la terminologia tecnico-scientifica relativa ai temi della narrativa e della narrazione DESCRIVERE i principali strumenti metodologici per l'analisi dei testi narrativi - IDENTIFICARE le applicazioni metodologiche presentate nei principali testi di letteratura scientifica 2) Conoscenza e capacità di comprensione applicative - SELEZIONARE le tecniche di analisi più adatte all'analisi di un testo narrativo - INTERPRETARE i risultati di una analisi del testo 3) Autonomia di giudizio: - DEFINIRE con consapevolezza le scelte impiegate nell'impianto metodologico di una ricerca semiotica, narratologica e testuale - SPIEGARE logicamente le scelte fatte 4) Abilità comunicative: - SAPER DESCRIVERE le analisi testuali e i loro risultati con un linguaggio appropriato 5) Capacità di apprendere: - DIMOSTRARE di avere compreso gli strumenti di analisi, anche relativamente a tecniche non specificamente trattate nel corso - APPROFONDIRE ED ELABORARE autonomamente gli strumenti di analisi
2	6	Linguaggi del media	Sociologia della comunicazione La comunicazione nelle diverse modalità in cui essa si esprime. Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - ricordare le principali teorie e teorie della sociologia applicata alla comunicazione: dalle origini alle attuali piattaforme Social; - comprendere e individuare le dinamiche di interazione sociale; - applicare gli aspetti metodologici per analizzare il comportamento individuale e di gruppo e gli effetti della propaganda sull'opinione pubblica attraverso l'analisi della fotografia, dei media informativi (radio, televisione e stampa) del cinema, del fenomeno delle produzioni seriali e delle piattaforme social. Per una più completa comprensione degli Obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei Risultati di apprendimento attesi.	CFU, 32 ore: - Evoluzione della sociologia della comunicazione con le principali scuole di pensiero e le relative teorie contestualizzate sia a livello storico che ideologico; la Scuola di Francoforte, la Scuola di Chicago, la Scuola di Toronto. Verranno analizzati il diffusionismo, l'agenda setting, la gestione delle informazioni da parte dei media e i consumi culturali. Attenzione sarà dedicata all'era del Social e le evidenze date dalle Echo Chamber e dal Filter Bubble con una focalizzazione sulle fake news, body shaming, hate speech e l'utilizzo del fact checking come metodo di verifica - I linguaggi verbali e non verbali: l'opinione pubblica e la propaganda, i cambiamenti intervenuti a livello sociale in particolare con il passaggio della campagna alla città - L'evoluzione dei media e della tecnologia e come influenzano e sono influenzati dalla società verranno trattati i seguenti argomenti (2 cfu, 16 ore): - Analisi dei principali eventi che hanno segnato la società e hanno inciso sulla sua evoluzione come evento collettivo individuando nelle narrazioni del cinema, della televisione, della musica, della fotografia e delle serie tv ulteriori riferimenti. Un'attenzione particolare sarà riservata alla politica e ai modi per interagire e confrontarsi con la società: dalla comunicazione verbale e non verbale del leader al discorso e alla rappresentazione dello stesso nel Social Media.	Il corso è strutturato con lezioni frontali. La frequenza non è obbligatoria, ma vivamente consigliata. Le lezioni in aula verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia. L'insegnamento si svolge in lingua italiana.	Conoscenza e capacità di comprensione: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - Identificare le principali teorie sociologiche relative alla comunicazione e ai media - Contestualizzare gli eventi che riguardano l'opinione pubblica e l'atteggiamento dei media Conoscenza e capacità di comprensione applicative: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - Saper leggere e interpretare gli eventi sociali e come le linee editoriali dei media li propongono all'opinione pubblica - Individuare i limiti e le critiche operate alle teorie - Osservare e identificare in modo adeguato i fenomeni sociali sapendo distinguere gli eventi in modo oggettivo. Autonomia di giudizio: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - Definire e discutere in modo appropriato gli eventi comunicativi e le dinamiche che incidono sulla società - Esprimere un giudizio critico su teorie e teorici alla luce anche dell'evoluzione storica e tecnologica dei media - Abilità comunicative: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - Utilizzare i concetti e metodi teorici applicandoli agli eventi e ai diversi luoghi mediatici in cui essi vengono raccontati - Descrivere le modalità di comunicazione verbale e non verbale del leader politico, il rapporto bidirezionale tra il lettore sia che avvenga con la mediazione dei mezzi di comunicazione di massa che con il contatto diretto attraverso le piattaforme Social. Capacità di apprendere: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - Dimostrare il valore, il limite e l'utilizzo del pensiero sociologico applicato alla comunicazione e ai media - Sviluppare la capacità di senso critico e pensiero autonomo e oggettivo sugli eventi che incidono sulla società e le conseguenze relative all'opinione pubblica e ai suoi comportamenti, integrandola con gli altri insegnamenti.
2	9	Comunicazione d'impresa	Sociologia dell'innovazione Il corso offre agli studenti la possibilità di apprendere i principali concetti e strumenti analitici per leggere criticamente i processi di innovazione. Dopo una prima parte introduttiva che ha l'obiettivo di far comprendere la prospettiva disciplinare (la sociologia economica) attraverso cui sarà affrontato il tema dell'innovazione, il corso prosegue portando gli studenti a riflettere su che cosa significhi innovazione, come è stata trattata l'innovazione dalla sociologia (da classici ai giorni nostri) ed enunciando le dimensioni attraverso cui è possibile studiare l'innovazione, i tipi di innovazione e gli attori coinvolti nei processi innovativi. Gli studenti hanno l'opportunità di sviluppare conoscenza, competenze per interpretare criticamente il tema dell'innovazione. Al termine dell'insegnamento lo studente dovrebbe essere in grado di: Per un maggiore dettaglio sugli obiettivi formativi del corso si rimanda alla sezione relativa ai Risultati di apprendimento attesi.	La prima parte del corso dedicata al significato che il concetto di innovazione ha assunto all'interno delle scienze sociali e in particolare della sociologia economica (4 CFU) e si mostra quanto gli innovation studies e in generale gli approcci teorici che si focalizzano sull'innovazione siano debitori nei confronti della disciplina sociologica. Più nel dettaglio all'interno del modulo si intende affrontare - La sociologia economica: origine, caratteristiche e sviluppo di una prospettiva disciplinare - Sociologia economica e innovation studies - Il concetto di innovazione e le diverse prospettive teoriche presenti in letteratura - L'innovazione organizzativa La seconda parte del corso (5 CFU) è invece dedicata agli ambiti dell'innovazione organizzativa e in ultimo ai contesti di innovazione. In particolare - L'innovazione delle strategie - L'innovazione delle strutture organizzative - L'innovazione dei processi di lavoro - L'innovazione di prodotto - I contesti dell'innovazione. Il corso si svolge interamente nel primo semestre. I tempi di svolgimento e l'ordine dei temi possono subire delle variazioni durante l'anno.	Lezioni in presenza. Lingua utilizzata: italiano. Frequenza non obbligatoria ma consigliata. Gli incontri con gli esperti potranno essere spunto per lavori, esercitazioni e teatine. Le lezioni in aula verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia. L'insegnamento si svolge in lingua italiana.	Conoscenza e capacità di comprensione: - Essere consapevoli della specifica prospettiva disciplinare (sociologia economica) attraverso cui si studiano i fenomeni economici, in particolare l'innovazione - Essere consapevoli dei principali approcci teorici allo studio dell'innovazione presenti in letteratura - Identificare i principali approcci teorici dello studio dell'innovazione presenti in letteratura - Acquisire la specifica terminologia e lo specifico strumentario concettuale degli innovation studies - Identificare gli ambiti di innovazione organizzativa Conoscenza e capacità di comprensione applicative: - Riconoscimento dei concetti e degli approcci teorici per - osservazione dei fenomeni di innovazione appresi durante il corso - Applicazione critica delle tipologie di innovazione - Identificare attraverso i quadri concettuali e le tipologie acquisite durante il corso gli attori dell'innovazione e le caratteristiche dei processi di innovazione - Riconoscere e leggere i principali processi di innovazione relativi alle strategie - Riconoscere e leggere i principali processi di innovazione relativi alle strutture organizzative - Riconoscere e leggere i principali processi di innovazione relativi ai processi di lavoro - Riconoscere e leggere i principali processi di innovazione relativi ai prodotti - Riconoscere e leggere i principali processi di innovazione relativi ai contesti di innovazione Autonomia di giudizio - Identificare criticamente e distinguere i diversi tipi di processi di innovazione e le loro caratteristiche - Interpretare i contesti di innovazione e le loro caratteristiche - Interpretare attraverso le diverse prospettive teoriche le dinamiche innovative Abilità comunicative - Riconoscere correttamente terminologia e concetti propri degli innovation studies - Utilizzare in maniera corretta e appropriata terminologia e concetti propri degli innovation studies. Capacità di apprendere - Applicare le conoscenze acquisite durante il corso e aggiornare in autonomia le conoscenze e la capacità di comprensione relative ai processi di innovazione delle imprese e più in generale della società.
2	9	Comune	Analisi dei dati per la ricerca sociale Il corso si propone di fornire gli elementi di base di statistica descrittiva, probabilità, inferenza, con cenni alla statistica multivariata, al fine di imparare a esplorare, organizzare, rappresentare e riassumere i dati e a capire come da osservazioni particolari si possano individuare le caratteristiche generali di un fenomeno.	Concetti generali introduttivi. Le fasi della ricerca. La fase di rilevazione. Progettazione di un questionario. La rappresentazione grafica. L'elaborazione dei dati: valori medi, rapporti statistici, variabilità, concentrazione. Principi di calcolo delle probabilità. Distribuzioni notevoli (6 CFU) Stima puntuale. Stima intervallare. Dimensione campionaria. Verifica di ipotesi (3 CFU) Relazioni di dipendenza e interdipendenza. Le fonti della statistica ufficiale. L'era del big data (1 CFU)	L'insegnamento si sviluppa tramite lezioni ed esercitazioni a distanza. La frequenza non è obbligatoria, ma comunque consigliata. Le lezioni verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia. L'insegnamento si svolge in lingua italiana.	Conoscenza e capacità di comprensione: Lo studente sarà in grado di comprendere la metodologia statistica di base per la raccolta, l'organizzazione, la sintesi e l'analisi quantitativa di dati relativi a fenomeni collettivi. Conoscenza e capacità di comprensione applicative: Lo studente sarà in grado di adottare strumenti statistici volti a trarre conclusioni a partire dai dati, formulare e risolvere semplici problemi di probabilità e inferenza statistica. Autonomia di giudizio: L'obiettivo formativo è la conoscenza della statistica di base e quindi la scelta del modello/indicatori adeguati a descrivere un fenomeno, nonché l'utilizzo in maniera autonoma delle analisi statistiche. Abilità comunicative: Lo studente saprà presentare con chiarezza e sintetici i risultati di un'analisi di dati e la metodologia adottata, utilizzando un linguaggio tecnico e un formalismo appropriati. Capacità di apprendere: Lo studente potrà acquisire un'elevata capacità di apprendimento autonomo, sia entrando nei dettagli di una varietà di metodologie, sia applicando ciascuna metodologia a diversi insiemi di dati.
2	9	Linguaggi del media	Visual and Media Studies Visual and Media Studies Secondo anno, secondo semestre. CFU: 9 Numero di ore di lezione: 72 Il corso ha come scopo quello di proporre e studiare alcuni strumenti provenienti dalla semiotica visiva, dall'antropologia delle immagini e, appunto, dai Visual studies: utili per analizzare l'efficacia e il senso delle immagini e, più in generale, la comunicazione visiva, nell'ambito della nostra società e dei media. In particolare, oggi, in un mondo così interconnesso e complesso, dovremo prendere in considerazione fenomeni e casi più ampi rispetto all'idea tradizionale di immagine. Estenderemo quindi il nostro lavoro dalla comunicazione dell'identità di marca, alla fotografia, all'arte: fino al rapporto fra immagini e tecnologie (pensiamo al caso dei social media o della realtà aumentata) e degli oggetti tecnici (ad es. gli smartphones) o alle attuali forme di AI. Per arrivare alla questione di grande e cruciale attualità: quella della comunicazione visiva relativa alla dimensione sociale dei conflitti e delle crisi ai giorni nostri: in quest'ultimo periodo, dall'emergenza ambientale, a quella della pandemia, o della guerra. Infine, questi temi implicano l'analisi di una dimensione fondamentale, che verrà studiata nella parte monografica del corso: quella del rapporto tra corpo e immagini. Per quanto riguarda gli obiettivi formativi si rimanda alla sezione relativa ai Risultati di apprendimento attesi. Alla fine del corso gli studenti dovrebbero essere in grado di analizzare le immagini nella loro complessità sociale e differenti contesti.	Collaboratrice al corso: dott.ssa Sara Ubaldi/Altri collaboratori/trici: dott. Enrico Barbetti, dott.ssa Giulia Conti, NEB. Anche se non è possibile rendere obbligatoria la frequenza, si consiglia vivamente di frequentare il corso. Struttura del corso: Prima parte a carattere più introduttivo-generale, (2 CFU 16 ore): Introduzione e ripresa di alcuni concetti e categorie di base della semiotica visiva: espressione, contenuto, narrazione, discorsi, enunciazioni, comunicazione visiva, strategie testuali. Introduzione ai concetti di base dei Visual Studies (come, l'idea di "Pictorial turn", o l'idea di "Agency" e alla storia di questa disciplina (a partire da Warburg, fino ai più recenti esponenti). Seconda parte: applicazioni (2 CFU 16 ore): Gli strumenti di analisi verranno utilizzati nella seconda parte del corso, a partire da esempi di comunicazione visiva, soprattutto nell'ambito delle arti contemporanee. Ma anche a partire da quella politica, agli oggetti e del design, alle diverse forme di progettazione della comunicazione legata alle attuali tecnologie. Terza parte (2 CFU 16 ore): approfondimenti e casi studio: dal web o alla pubblicità (nelle sue nuove forme, ai social media), o alla fotografia e soprattutto alle diverse forme dell'arte, sia dalla tradizione che, in particolare, quella contemporanea (dalle performance, alle street art, alle installazioni). Quarta parte (3 CFU 24 ore): Parte monografica: relativa al tema del corpo (anche con i riferimenti attuali relativi al tema delle emergenze, anche ambientali). Verrà qui dedicato un percorso specifico alle forme dell'arte relative ai temi: dell'embodiment, dei codici corporei in rapporto alle arti contemporanee.	Lezioni frontali del docente o assieme alla collaboratrice; incontri e seminari con esperti esterni, esercitazioni e discussioni in aula che vengono considerati parte integrante del corso. Gli incontri con gli esperti potranno essere spunto per lavori, esercitazioni e teatine. Le lezioni in aula verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia.	Conoscenza e capacità di comprensione: acquisire una competenza critica nell'analisi delle immagini e della comunicazione visiva, acquisire una sensibilità relativa all'evoluzione e alla struttura delle immagini, all'interno di diversi contesti culturali e sociali. Saper descrivere i fenomeni visivi sulla base di categorie e strumenti condivisi a partire dai corsi e dai libri e materiali studiati. Conoscenza e capacità di comprensione applicative: Saper riconoscere e analizzare le forme interne ai fenomeni visivi. Saper analizzare e riconoscere i processi di costruzione delle immagini nei diversi ambiti e contesti: della pubblicità, dell'arte, delle campagne sociali e all'interno dei media digitali. Autonomia di giudizio: Acquisire capacità critica nell'analisi delle diverse forme e prodotti della comunicazione visiva. Saper esprimere giudizi critici sui diversi casi e fenomeni di comunicazione visiva. Abilità comunicative: Acquisire, soprattutto attraverso le presentazioni e le discussioni in classe, la capacità di restituire, condividere e rendere pubblici i risultati dei propri lavori. Capacità di comunicare i risultati delle proprie analisi e delle proprie conoscenze. Saper utilizzare in modo appropriato e corretto i concetti e categorie relative alla materia del corso. Capacità di apprendere: Acquisire la capacità di lavoro autonomo, anche nella lettura di testi, articoli o libri. Saper dimostrare di aver appreso e compreso gli strumenti di analisi e i concetti nell'ambito dei Visual studies. Le attività potranno inoltre costituire la base per ricerche individuali finalizzate a lavori di tesi di laurea.

3	6	Comunicazione d'impresa	Psicologia delle decisioni	Il corso di Psicologia delle decisioni si propone di fornire le conoscenze introduttive relative al peculiare contributo della psicologia allo studio della decisione. Saranno analizzati i processi cognitivi, emotivi e sociali che guidano il giudizio e la scelta delle persone. Per una più completa comprensione degli Obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei Risultati di apprendimento attesi.	Il corso si articola in quattro parti. La prima parte (Introduzione: 1 CFU) riguarda l'introduzione alla disciplina, la definizione dei concetti chiave, le teorie della scelta razionale e la razionalità. Nella seconda parte (Fattori cognitivi: 3 CFU), saranno illustrate le deviazioni sistematiche dalla razionalità, in relazione ai processi cognitivi intuitivi ed analitici vedremo come la rappresentazione del problema, le euristiche, i bias, l'attenzione e la memoria influenzano i processi decisionali e la percezione del rischio. Nella terza parte (Fattori emotivi: 1 CFU), affrontiamo il ruolo delle emozioni nella presa di decisione. La quarta parte (Fattori sociali: 1 CFU) riguarda decisioni che coinvolgono altre persone, in particolare la negoziazione e le decisioni di gruppo.	Il corso si svolge in presenza ed è erogato in italiano. La frequenza non è obbligatoria, ma la partecipazione alle lezioni è vivamente consigliata. I contenuti del corso saranno trattati attraverso lezioni frontali con slides, integrate da esercitazioni in aula. Per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, tutte le lezioni saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimentale ONELab ( <a href="http://www.onelab.unimore.it/site/home.html">http://www.onelab.unimore.it/site/home.html</a> ).	Conoscenza e capacità di comprensione: al termine dell'insegnamento gli studenti e le studentesse saranno in grado di identificare i principali temi e teorie della psicologia delle decisioni, contestualizzati nello sviluppo storico della disciplina e collegati in modo consapevole tra loro e con le ricerche empiriche che ne sono alla base. Conoscenza e capacità di comprensione applicate: al termine dell'insegnamento gli studenti e le studentesse saranno in grado di fare esempi originali dei processi studiati e di interpretare decisioni reali in riferimento agli stessi. Autonomia di giudizio: al termine dell'insegnamento gli studenti e le studentesse saranno in grado di analizzare i processi decisionali in riferimento alle diverse fasi e ai determinanti cognitive, affettive e sociali che li caratterizzano. Abilità comunicative: al termine dell'insegnamento gli studenti e le studentesse saranno in grado di descrivere i concetti chiave che caratterizzano la disciplina, i principali teorie e i relativi risultati di ricerca impiegando la terminologia adeguata. Capacità di apprendere: al termine dell'insegnamento gli studenti e le studentesse saranno in grado di approfondire in maniera autonoma le idee e i concetti di base della psicologia delle decisioni.
3	6	Comune	Diritto dell'informazione e della comunicazione	Scopo del corso e quello di introdurre lo studente allo studio dei principi giuridici che governano il sistema dell'informazione e della comunicazione in Italia e in Europa. Al termine del corso gli studenti saranno in grado di: a) apprendere i profili giuridici più rilevanti del diritto dell'informazione e della comunicazione; b) acquisire la metodologia necessaria per affrontare i profili principali della materia (diritti, doveri e limiti essenziali dell'attività di informazione e comunicazione); c) acquisire la metodologia necessaria per affrontare i problemi posti dalle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione.	Contenuti del corso (SSD IUS/20, 6 CFU, 48 ore di lezione): Premessa: Sostenibilità ambientale, benessere sociale e uguaglianza di genere 1. Panoramiche generiche sui principi fondamentali del diritto; 2. Fondamenti costituzionali del diritto d'informazione, della comunicazione e libertà di espressione e i loro limiti; 3. Informazione e giustizia; 4. Il diritto di critica e di satira; 5. La tutela della privacy nella dimensione europea; 6. Privacy e attività giornalistica; 7. Libertà di espressione e diritti della personalità nell'era digitale; 8. Ruoli e responsabilità in rete; 9. La disciplina della stampa e la sua estensione all'informazione in rete; 10. La regolazione del diritto d'autore in rete; 11. La radiotelevisione ed i servizi di media audiovisivi; 12. I media di servizio pubblico; 13. Gli organi di governo, di gestione e di garanzia; 14. La comunicazione istituzionale	Modalità di erogazione: in presenza, con videoregistrazione delle lezioni Modalità di frequenza: facoltativa Strategia didattica: frontale (con esercitazioni scritte facoltative, a richiesta dello studente) Lingua: Italiano	Conoscenza e capacità di comprensione: il corso intende condurre gli studenti all'acquisizione delle conoscenze giuridiche essenziali per affrontare i numerosi problemi che sorgono dal conflitto tra le ragioni della libertà di espressione e di informazione/comunicazione ed i beni e valori che vi si contrappongono, a cominciare dai diritti fondamentali della persona alla dignità, alla identità, alla riservatezza. Conoscenza e capacità di comprensione applicate: gli studenti dovranno dimostrare la capacità di illustrare ed interpretare i temi oggetto del corso. Gli studenti potranno, così, acquisire una più ricca e profonda consapevolezza dell'impatto del media sulla società e sui diritti della persona, che potrà essere di aiuto nello studio dell'evoluzione storica, nella ricostruzione del quadro attuale del sistema dei media, nell'analisi delle prospettive future. Autonomia di giudizio: Lo studente dovrà dimostrare la capacità di applicare le conoscenze cogliendo ed interpretando le correlazioni fra gli argomenti trattati. Abilità comunicative: Lo studente dovrà dimostrare di saper comunicare in modo chiaro, con sufficiente padronanza del linguaggio giuridico, i temi oggetto di trattazione nel corso. Capacità di apprendere: Lo studente dovrà dimostrare di aver sviluppato quelle capacità di apprendimento che gli consentiranno di proseguire nello studio con un buon grado di autonomia. Al termine del corso, lo studente dovrà anche avere acquisito la capacità di inquadrare, nei loro fondamentali termini giuridici, le situazioni conflittuali che possono presentarsi nell'esercizio della professione legale al mondo dell'informazione e della comunicazione, individuando i principi e i diritti in gioco.
3	6	Linguaggi del media	Digital Humanities				
3	9	Comunicazione d'impresa	Marketing e comunicazione	Il corso si propone di fornire le conoscenze base di marketing agli studenti. Al termine del corso gli studenti dovrebbero essere in grado di conoscere e utilizzare gli strumenti principali di marketing (modelli concettuali e tecnici) utili per: 1) analizzare e comprendere il mercato, 2) sviluppare strategie di marketing incentrate sul cliente, 3) creare valore attraverso la costruzione e la gestione di relazioni vantaggiose con i target di riferimento. I risultati di apprendimento attesi sono dettagliati nell'apposita sezione.	Il corso è suddiviso in due parti. Nella prima parte verranno trattati i seguenti argomenti (2 cfu, 16 ore): - Marketing strategico - Ambiente di marketing, con distinzione tra macroambiente e microambiente - Segmentazione, targeting e posizionamento di mercato Nella seconda parte verranno trattati i seguenti argomenti (3 cfu, 24 ore): - Marketing operativo, con la declinazione delle scelte da compiere relative alle varie leve di marketing: 1. Leva di marketing del prodotto 2. Leva di marketing del prezzo 3. Leva di marketing della distribuzione 4. Leva di marketing della comunicazione Durante il corso si propongono molte esercitazioni e approfondimenti in aula riguardanti l'analisi di casi, approfondimento di esempi e lavori di gruppo (1 cfu, 8 ore). I temi assegnati agli argomenti sono sottostili di cambiamenti sulla base dell'interesse manifestato dagli studenti o da avvenimenti di attualità che possono portare ad attribuire maggior attenzione ad una parte/argomento.	Il corso si sviluppa utilizzando formati diversi (lezioni tradizionali, esercizi, testimonianze di operatori di marketing) per offrire un mix di teoria e spiegazioni pratiche di tematiche di marketing. La frequenza non è obbligatoria, ma vivamente consigliata. La modalità di erogazione dell'insegnamento e in presenza. In ogni caso le lezioni per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimentale ONELab ( <a href="http://www.onelab.unimore.it/site/home.html">http://www.onelab.unimore.it/site/home.html</a> ). L'insegnamento si svolge in lingua italiana.	Conoscenza e capacità di comprensione: Essere consapevoli e definire correttamente i principali concetti di marketing; - Descrivere la progettazione di marketing in termini sia strategici che operativi. Conoscenza e capacità di comprensione applicate: - Individuare e riconoscere i concetti di marketing se interpellati su una situazione reale e ipotetica - Essere in grado di applicare le conoscenze acquisite in contesti diversi (ad esempio, diversi contesti aziendali, diversi ambiti settoriali) - Ipotesizzare e predire l'effetto di diverse scelte di marketing sulla risposta di mercato Autonomia di giudizio - Analizzare e valutare le principali soluzioni di marketing che un'impresa può adottare, leggendo e ipotizzando potenziali rischi a seconda del contesto di mercato in cui si collocano - Esprimere un giudizio critico sui concetti di marketing utilizzando l'appropriata terminologia. Abilità comunicative - Comunicare in modo chiaro ed efficace le conoscenze e le capacità di comprensione acquisite. - Utilizzare in maniera corretta e appropriata linguaggio, concetti e modelli acquisiti per discutere ed efficacemente delle soluzioni di marketing adottate e adottabili in imprese. Capacità di apprendimento - Applicare le conoscenze e le capacità di comprensione apprese ad altri temi relativi all'impresa e alle sue scelte di marketing anche se non direttamente trattati nel corso ma comunque collegati a quell'oggetto dell'insegnamento - Aggiornare in autonomia le conoscenze e le capacità di comprensione relative al marketing alla luce delle evoluzioni in atto e dei cambiamenti che si verificheranno in ambito economico, sociale e tecnologico.
3	9	Comune	Storia del tempo presente	Il corso intende offrire le conoscenze, i metodi e i percorsi per l'acquisizione di una conoscenza storica di base della storia italiana e di quella mondiale, con particolare attenzione ai risvolti didattici ed educativi. Il corso ha come prioritario obiettivo formativo quello di operare, se così si può dire, una "riconciliazione" tra conoscenza storica e nuove generazioni. L'obiettivo del corso è assicurare l'offerta degli strumenti di base e i percorsi di eventuali apprendimenti per l'analisi della storia come modulo permanente e determinante del processo formativo e l'analisi della memoria e di questa come oggetto della storia. Un corso finalizzato ad offrire una dimestichezza con gli strumenti della storia, con particolare attenzione alla sfera dell'insegnamento e della didattica di questa particolare disciplina scientifica.	Il corso si snoderà lungo due priorità dirette a partire dalla genesi del mondo nuovo, all'indomani del secondo conflitto mondiale, privilegiando da un lato le fasi salienti della storia italiana, con particolare attenzione alla genesi della crisi della Prima Repubblica, e dall'altro gli scenari dell'Europa di fine secolo, dalla fine delle dittature nell'Europa Occidentale: Spagna e Portogallo, sino alle cosiddette rivolte arabe, del XXI secolo. Il corso intende inoltre cogliere i caratteri specifici della contemporaneità frutto della globalizzazione, provando nello stesso tempo a rispondere ad una serie di quesiti sull'utilità della storia e dei problemi didattici legati al suo insegnamento.	Il corso prediligerà i seguenti metodi didattici: lezione cosiddetta frontale anche con l'ausilio di tecnologie multimediali, visite didattiche presso musei e istituti culturali, presenti sul territorio, pratiche di laboratorio e lavori di gruppo, finalizzati ad una conoscenza delle caratteristiche del processo storico, utilizzo di prodotti filologici attinenti al periodo storico oggetto del corso.	I risultati di apprendimento attesi e la conoscenza e la comprensione saranno valutati "tenendo conto di": - Conoscere le fondamenta e delle metodologie della ricerca storica. - Conoscenza dei principali saperi inerenti alla storia dell'Ottocento e del Novecento. " Essere in grado di autovaleutare le proprie competenze e le proprie prestazioni didattico educative. " Saper padroneggiare i diversi codici comunicativi, specifici del sapere storico. " Capacità di apprendimento in team per la realizzazione di progetti collettivi.
3	9	Linguaggi del media	Semiotica del cinema e del media	Il corso si propone di ragionare sulle forme di esperienza mediale e di porre le basi teoriche e metodologiche per esaminare i linguaggi cinematografici e i linguaggi televisivi. Si affronteranno tali linguaggi sia nelle logiche del senso (come, ad esempio, le costruzioni narrative), sia nelle logiche del sensibile (ad esempio l'affettività e le corporeità), per imparare a comprendere alcuni meccanismi di fondo di tali linguaggi e contestualizzarli nella rete dei discorsi mediali, così da condurre analisi sociosemiotiche efficaci. Saranno discusse teorie e metodologie utili all'analisi dei media audiovisivi (sia tradizionali sia digitali); dalla narmitologia e dalla semiologia del cinema si passerà alla sociosemiotica del cinema e dei media più recenti, e si affronteranno problemi di analisi della fiction televisiva, della fenomenologia e della semiologia applicate al cinema e in generale ai media. Il corso si propone di mostrare come queste teorie possono diventare strumenti operativi, utili a comprendere meglio il cinema e la televisione, quindi, verranno privilegiate le analisi delle testualità audiovisive e delle forme intertestuali. Alla fine del corso lo studente dovrebbe essere in grado di: - conoscere gli strumenti sociosemiotici e quelli storico critici della narmitologia, della semiologia del cinema, della sociosemiotica del cinema e del media - utilizzarli per l'analisi delle narrazioni e delle costruzioni discorsive dei testi cinematografici e della serialità televisiva - possedere la metodologia utile ad individuare le relazioni intertestuali tra questi testi e altri sistemi di significazione. Per una più completa comprensione degli Obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei Risultati di apprendimento attesi.	Il corso è diviso in 3 moduli, concatenati tra loro. 1. PARTE GENERALE: TEORIE E STRUMENTI (3 cfu, 24 ore) Il primo modulo affronta problemi concetti di base della semiologia del cinema e della televisione. 2. PARTE CENTRALE: ANALISI SOCIOSEMIOTICHE E L'ESPERIENZA MEDIALE (3 cfu, 24 ore) Il secondo modulo si concentra sulle forme di esperienza mediale attraverso l'analisi di film e l'analisi di fiction seriali televisive, aprendo anche alle forme di relazione paratestuale (l'italico, i recap, i teaser o cold open) e alle relazioni intertestuali. 3. PARTE MONOGRAFICA: a) FICTION TV; b) ARCHIVI DI CINEMA (3 cfu, 24 ore) Il terzo modulo, legato anche a degli incontri seminariali che saranno parte integrante del corso, si dirama in DUE diversi approfondimenti, tra cui solo uno andrà svolto per l'esame: a) meccanismi narrativi e semiotici delle serie TV contemporanee, tra generi e personaggi, montaggio e intertestualità b) gli archivi audiovisivi e le carte di cinema, in particolare rispetto all'Archivio Cesare Zavattini (conservato alla Biblioteca Panizzi, Reggio Emilia)	Il corso prevede lezioni frontali, lezioni seminariali ed esercitazioni in classe. La frequenza non è obbligatoria, ma vivamente consigliata. Le lezioni in aula verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia. L'insegnamento si svolge in lingua italiana. Il corso prevede una serie di seminari di approfondimento che sono parte integrante del corso, con ospiti esterni in presenza o in streaming, le cui date verranno comunicate volta per volta.	Conoscenza e capacità di comprensione: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - IDENTIFICARE le logiche del senso e le logiche del sensibile dei discorsi mediali - APPRENDERE ed ILLUSTRARE le teorie e le metodologie utili all'analisi dei media audiovisivi Conoscenza e capacità di comprensione applicate: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - SAPER INTERPRETARE I testi mediali seguendo le teorie e gli strumenti sociosemiotici e quelli storico critici della narmitologia, della semiologia del cinema, della sociosemiotica del cinema e del media - APPLICARE le metodologie utili a condurre analisi sociosemiotiche - OSSERVARE E INDIVIDUARE le relazioni intertestuali tra i testi mediali analizzati Autonomia di giudizio: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - DEFINIRE e DISCUTERE in modo appropriato concetti quali sistema di segni cinematografici, codici audiovisivi (montaggio ecc), narritività, strategie enunciatriche ed enunciazionali, costruzioni sociosemiotiche, esperienza mediale, archivi di cinema, serialità - ESPRIMERE un giudizio critico su teorie e strumenti sociosemiotici applicati al cinema, alle forme paratestuali, alle serie TV Abilità comunicative: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - SAPER UTILIZZARE concetti e modelli specifici della disciplina in forma scritta e/o orale - SAPER DESCRIVERE varie forme di testualità audiovisiva utilizzando il lessico specifico sociosemiotico Capacità di apprendere: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - DIMOSTRARE di aver appreso strumenti e metodi dello studio semiotico e sociosemiotico del cinema e del media - SVILUPPARE la capacità di approfondire in maniera autonoma problemi e aspetti della disciplina anche in relazione agli altri insegnamenti del corso di studi.

3	12	Comune	<p>Laboratorio di comunicazione multimediale</p> <p>Modulo 1: Il corso ha l'obiettivo di favorire l'acquisizione delle conoscenze e competenze di base dell'informatica nell'ambito della progettazione di prodotti grafici legati alla creazione e realizzazione di forme di comunicazione digitale. Modulo 2: Il corso intende fornire le basi teoriche e tecniche di progettazione grafica e audiovisiva per costruire un progetto transmediale di storytelling digitale, attraverso l'approfondimento di software e l'analisi di esempi chiave. Inoltre, si prefigge di offrire gli strumenti basilari per comprendere, analizzare e applicare il linguaggio dei media digitali e le loro potenzialità espressive. Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - riconoscere le caratteristiche tecniche delle principali forme di comunicazione digitale; - trasformare le competenze teoriche in competenze pratiche; - acquisire la metodologia informatica necessaria per affrontare il processo di creazione di comunicazioni digitali per le reti digitali; - progettare e produrre contenuti audiovisivi per il web; - analizzare produzioni e pratiche transmediali. Per una più completa comprensione degli Obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei Risultati di apprendimento attesi.</p>	<p>Modulo 1 Il corso è suddiviso in cinque parti. Nella prima parte verranno trattati i seguenti argomenti (1 CFU, 8 ore): - Rappresentazione delle informazioni digitali - Lo scenario e le comunicazioni digitali nella rete Internet Nella seconda parte verranno trattati i seguenti argomenti (1 CFU, 8 ore): - Le immagini - La compressione delle immagini Nella terza parte verranno trattati i seguenti argomenti (1 CFU, 8 ore): - Il segnale audio - La compressione del segnale audio Nella quarta parte verranno trattati i seguenti argomenti (1 CFU, 8 ore): - Il segnale video - La compressione del segnale video Nella quinta parte verranno trattati i seguenti argomenti (2 CFU, 16 ore): - I software per la comunicazione multimediale - La progettazione di comunicazioni multimediali (immagini, audio e video) per le reti digitali</p> <p>Modulo 2: Il corso è suddiviso in due parti. Nella prima parte (3 CFU, 24 ore), "Dal progetto al software" si affronteranno argomenti funzionali alla realizzazione di un progetto audiovisivo e si presenteranno i progetti da realizzare (che variano da anno ad anno), in particolare: - Modelli e strumenti di content design: dall'idea alla sceneggiatura - Basi di linguaggio audiovisivo: fotografia, video-making, montaggio - Dalla retorica visiva alla slide narrativa - Dal progetto al software Nella seconda parte, "Pratiche transmediali" (3 CFU, 24 ore), si approfondiranno temi e modalità attraverso le quali storytelling, social media e gli strumenti della comunicazione digitale impattano sulla società contemporanea, dalla pubblicità all'organizzazione aziendale, sino alla politica e alla produzione di contenuti per streaming on-demand, in particolare: - Software culture e social remix - Elementi e teorie dei media digitali: supporto, interfaccia, database, convergenza, evoluzione - Tra grafica e digital storytelling, Case studies (serialità, memefication, social remix) - Prospettive: rizoma, piattaforma, codice, viralità</p>	<p>Modulo 1 and 2 Il corso prevede lezioni frontali ed esercitazioni in laboratorio. La frequenza non è obbligatoria, ma vivamente consigliata. Le lezioni verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia. L'insegnamento si svolge in lingua italiana.</p>	<p>Modulo 1 e 2 Conoscenza e capacità di comprensione: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - IDENTIFICARE le principali teorie informatiche, di cultura digitale e content design alla base delle comunicazioni multimediali. - APPLICARE le teorie informatiche, di cultura digitale e content design a situazioni reali e PROGETTARE prodotti di comunicazione multimediale per le reti digitali. Conoscenza e capacità di comprensione applicate: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - SAPER LEGGERE, - INTERPRETARE le specifiche tecniche di hardware e software, strumenti di progettazione e le diverse forme e pratiche di cultura digitale per la produzione di comunicazioni multimediali. - APPLICARE le conoscenze apprese per progettare comunicazioni multimediali. - OSSERVARE ed ANALIZZARE in modo adeguato prodotti di comunicazione multimediali nel contesto delle reti digitali. Autonomia di giudizio: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - DEFINIRE e DISCUTERE in modo appropriato concetti quali rappresentazione e compressione di segnali digitali (immagini, audio e video), progettazione audiovisiva, social remix, convergenza culturale. - ESPRIMERE un giudizio critico su prodotti di comunicazione multimediale, abilità comunicative. Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - SAPER UTILIZZARE teorie e concetti informatici, teorie e concetti di cultura digitale e content design, nella produzione di comunicazioni multimediali. - SAPER PROGETTARE varie forme di comunicazioni multimediali (immagini, audio e video) per un utilizzo nelle reti digitali. Capacità di apprendere: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - DIMOSTRARE di aver appreso i limiti e le potenzialità degli strumenti e delle teorie informatiche, degli strumenti e delle teorie di cultura digitale e content design nell'ambito delle comunicazioni digitali per le reti digitali. - SVILUPPARE la capacità di utilizzare prodotti hardware e software, strumenti e teorie di cultura digitale e content design per produrre in maniera autonoma prodotti di comunicazioni digitale.</p>
2		SVAA	A SCELTA DELLO STUDENTE			
2		SVAA	A SCELTA DELLO STUDENTE			
2		SVAS	PROFESSORI - ALTRE ATTIVITÀ			
3		SVAA	PROVA FINALE			



Imprese e sostenibilità	Economia e diritto per la sostenibilità delle organizzazioni	ES/SO9/SO2	Welfare e cultura organizzativa	<p>Il corso si propone l'obiettivo di formare gli studenti e le studentesse alla conoscenza delle logiche e dei meccanismi di funzionamento delle organizzazioni con i loro differenti livelli di complessità, e all'analisi e alla comprensione complessiva (e critica) delle culture organizzative. Utettore obiettivo è quello di delineare le radici storiche, i processi di formazione e consolidamento e il ruolo odierno dei sistemi di welfare e protezione sociale. Al termine dell'insegnamento gli studenti e le studentesse risulteranno in grado di: - dimostrare l'acquisizione di un'adeguata padronanza delle chiavi interpretative e di lettura dei sistemi e dei modelli di funzionamento delle organizzazioni complesse e non; - illustrare in termini generali i criteri di logiche e le dinamiche organizzative; - situare in prospettiva temporale l'evoluzione dei modelli organizzativi; - comparare e distinguere le differenti tipologie di welfare; - applicare le conoscenze e le skills apprese ai contesti contenitori della vita pubblica e dei sistemi di protezione sociale. Si manda in materia anche alla sezione dei risultati attesi.</p>	<p>Il corso prevede lo svolgimento di lezioni frontali, discussioni in aula, e brevi presentazioni in itinere sugli argomenti proposti dal docente. La frequenza non è obbligatoria, ma viene vivamente consigliata. L'insegnamento si svolge in lingua italiana. Le lezioni in aula verranno registrate e rese disponibili agli studenti e alle studentesse sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia.</p>	<p>Al termine del corso gli studenti e le studentesse saranno in grado di: - Conoscenza e capacità di comprensione: identificare i concetti di base della teoria e le metodologie di base per analizzare le logiche e dinamiche sociali e culturali delle organizzazioni; - di affinare la capacità di formulare domande di ricerca e chiavi interpretative, in coerenza con la teoria di riferimento; - di applicare le conoscenze e le skills apprese ai contesti contenitori della vita pubblica e dei sistemi di protezione sociale; - di padroneggiare il lessico specifico della sociologia e delle teorie dell'organizzazione e quello dei modelli di welfare sotto il profilo delle politiche sociali, delle culture organizzative e delle logiche politico-culturali di fondo.</p>
Sostenibilità nelle organizzazioni pubbliche	Economia e diritto per la sostenibilità delle organizzazioni	ES/SO9/SO3	Diritto amministrativo	<p>Il corso ha l'obiettivo di fornire conoscenze e competenze in materia di diritto amministrativo. Metodologie di ricerca in merito alle principali questioni concernenti la realtà organizzativa, le situazioni giuridiche soggettive, i tavoli procedurali e provvedimentali delle pubbliche amministrazioni ed i relativi profili di responsabilità (anche con riferimento alle autonomie locali). Particolare attenzione sarà dedicata agli aspetti concernenti l'articolazione delle fasi procedurali volte all'adozione del provvedimento amministrativo e a quelli concernenti la struttura, i contenuti, le finalità e la patologia degli atti amministrativi.</p>	<p>Lezioni frontali da parte del docente.</p>	<p>Il corso con adeguata proprietà di linguaggio. Applicazione: la conoscenza dei contenuti del corso è un presupposto per lo svolgimento di attività professionali di carattere tecnico amministrativo nell'ambito di pubbliche amministrazioni, di organismi pubblici e nell'ambito di imprese la cui attività si svolge in relazione ad una dipendenza dall'azione di enti pubblici. Autonomia di giudizio: gli studenti saranno in grado di affrontare articoli scientifici e di documentarsi autonomamente sulle tematiche oggetto del corso. Capacità di apprendere: gli studenti saranno in grado di acquisire una sufficiente autonomia di giudizio e un'adeguata capacità critica in merito ai modelli teorici appresi e illustrati nei libri di testo o dal docente in aula. Saranno inoltre in grado di trovare autonomamente strumenti per ulteriori approfondimenti. Conoscenza e capacità di comprensione: gli studenti conosceranno i profili di carattere organizzativo della pubblica amministrazione, le specifiche situazioni giuridiche soggettive, le dinamiche procedurali e provvedimentali dell'azione pubblica e i relativi profili di responsabilità. Sapranno altresì dominare i processi e i moduli operativi dell'attività amministrativa.</p>
Sostenibilità nelle organizzazioni pubbliche	Economia e diritto per la sostenibilità delle organizzazioni	ES/SO9/SO4	Scienza delle finanze e sistemi di welfare	<p>1. Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding): Il corso si propone di analizzare le ragioni e gli strumenti dell'intervento pubblico in economia con riferimento alla logica delle scelte collettive. L'analisi sarà svolta con un approccio sia positivo che normativo volto a sottolineare l'importanza delle diverse scuole di pensiero nella scelta sia delle priorità negli obiettivi da perseguire sia degli strumenti di intervento (o di non intervento) per perseguirli. Alla fine del corso lo studente avrà acquisito conoscenze in merito alle teorie del benessere economico e dell'intervento pubblico su temi di rilievo nella situazione socio-economica attuale. 2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding): Lo studente saprà utilizzare le conoscenze acquisite per analizzare e distinguere i costi delle scelte pubbliche e gli aspetti metodologici dell'intervento pubblico, i vantaggi e i limiti, nonché valutare l'efficacia degli strumenti utilizzati nelle scelte pubbliche. L'analisi di casi tratti dalla realtà socio-economica attuale sarà svolta attraverso l'ausilio di opportuni dati e indicatori di carattere quantitativo tratti dalle statistiche e dai documenti ufficiali. 3. Autonomia di giudizio (making judgements): L'economia del benessere e una scienza sociale con una forte impronta etica e le priorità nel perseguimento degli obiettivi rispondono ad una pluralità di approcci proposti dalla teoria economica, a partire dall'economia del benessere convenzionale a quella moderna basata sui fallimenti del mercato, su comportamenti opportunisti degli agenti economici e sulla presenza di asimmetrie informative diffuse. Lo studente sarà in grado di distinguere i vari approcci teorici e comprendere gli aspetti che caratterizzano la presenza dello Stato in un sistema economico complesso. Lo studente sarà in grado di sviluppare capacità critiche e consapevolezza di giudizio. 4. Abilità comunicative (communication skills): Il corso ha tra i suoi obiettivi principali anche quello di fare acquisire allo studente un linguaggio tecnico ed economico appropriato che possa essere utile strumento di comunicazione e di presentazione nel mondo del lavoro. Con le competenze acquisite si rafforzerà la capacità di comunicare in modo chiaro ed univoco le proprie valutazioni circa il ruolo del Welfare State nei sistemi economici moderni. 5. Capacità di apprendimento (learning skills): La capacità di apprendimento dello studente si costruirà durante lo svolgimento del corso, imparando ad approfondire la conoscenza degli strumenti concettuali e dei metodi di ragionamento che sono oggetto delle scelte pubbliche, della scienza delle finanze e dell'economia del benessere, comprendendone tempi e significato, alla luce dei modelli studiati.</p>	<p>Il programma si sviluppa intorno ai seguenti argomenti: 1) Concetti fondamentali dell'economia del benessere e delle scelte pubbliche, efficienza nello scambio e nella produzione, Primo e Secondo teorema del benessere, conseguenze del teorema di Arrow, 2) Le ragioni dell'intervento pubblico: economia del benessere, fallimenti del mercato, teorie del bene pubblico, esternalità, monopoli naturali, Teorema di Arrow; 3) La crescita della spesa pubblica; 4) Il sistema del welfare state; 5) La finanza pubblica in Italia, il Bilancio dello Stato e la Legge di stabilità; 6) Il sistema tributario italiano e in particolare l'imposta sul reddito personale, sulle società e sui consumi. 7) Il debito pubblico.</p>	<p>Le lezioni si svolgeranno in presenza il Lunedì, martedì e mercoledì.</p> <p>Il focus principale del corso è sull'intervento pubblico in economia. Vengono presentati gli strumenti necessari affinché gli studenti acquisiscano conoscenza e competenza per identificare e discutere i presupposti e i limiti delle teorie dell'intervento pubblico, delle scelte collettive e del benessere economico e sociale. Oltre a studiare l'intervento e il coinvolgimento delle istituzioni, il ruolo di queste teorie e l'individuo stesso, si dà della superficie delle forze causali strutturali politiche. Il corso include esempi selezionati di previsioni quantitative, di ipotesi, buone pratiche e fallimenti nel mercato e nel settore pubblico. L'obiettivo atteso è quello di migliorare la comprensione delle modalità che portano alle scelte pubbliche e delle forze strutturali che in una economia di mercato portano ai risultati delle politiche pubbliche. Alla fine del corso gli studenti avranno sviluppato le loro capacità di pensare e argomentare in modo coerente e logico sulle scelte pubbliche e sulle politiche economiche e sociali.</p>
Sostenibilità nelle organizzazioni pubbliche	Economia e diritto per la sostenibilità delle organizzazioni	ES/SO9/SO4	Comunicazione pubblica e welfare	<p>Il corso ha l'obiettivo di fornire conoscenze sulla nascita e lo sviluppo dello Stato del benessere e di stimolare la capacità di analisi delle modalità in cui i valori, i programmi di welfare e i problemi generali dal welfare stesso vengono comunicati nella sfera pubblica e affrontati sul piano politico. Al termine del corso, lo studente dovrebbe essere in grado di: - Conoscere e comprendere l'evoluzione della politica moderna, collocando l'idea di Stato del benessere nel contesto strutturale e semantico della modernità. I concetti più importanti che verranno analizzati sono: inclusione ed esclusione sociale, valori e programmi decisionali, rischio e incertezza; - Applicare tali conoscenze e capacità di comprensione all'analisi critica delle forme che il Welfare ha assunto, soprattutto dalla seconda metà dell'Ottocento a oggi; - Analizzare le conseguenze positive e negative dallo sviluppo delle politiche di Welfare, in particolare sul piano organizzativo (perforla amministrativa) e nel rapporto tra società e individui (aspettative e pretese). Per una più completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei risultati di apprendimento stessi.</p>	<p>Il corso prevede lezioni frontali e discussioni in forma seminariale in classe. La frequenza non è obbligatoria, ma vivamente consigliata. L'insegnamento si svolge in lingua italiana. Le lezioni in aula verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia.</p>	<p>Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - Conoscenza e capacità di comprensione: identificare i concetti principali delle teorie trattate, apprezzare e illustrare sul piano teorico ed empirico la portata di tali concetti; definire e descrivere le modalità di comunicazione dei servizi di welfare, con particolare attenzione alla pubblica amministrazione e alla sfera pubblica; - Conoscenza e capacità di comprensione applicata: riconoscere e interpretare i processi comunicativi relativi al welfare, soprattutto per quanto riguarda i problemi sociali come l'esclusione, la marginalizzazione della comunicazione, la valutazione delle differenze sociali; applicare la concettualità appresa all'analisi della comunicazione pubblica in materia di welfare; osservare e identificare i passaggi più importanti dello sviluppo del welfare state e della sfera pubblica; - Autonomia di giudizio: analizzare e valutare sia i concetti appresi (in particolare aree di comunicazione, inclusione/esclusione, morale, rischio, gestione, sfera pubblica) sia la loro capacità descrittiva; esprimere giudizi critici sulle impostazioni teoriche che studiano il welfare state così come sulle modalità comunicative adottate dai mass media e dall'apparato politico-amministrativo; - Abilità comunicative: utilizzare in modo corretto e appropriato i concetti e le impostazioni teoriche apprese; descrivere i processi comunicativi tipici del welfare contemporaneo, rilevando criticità (come, per esempio, la moralizzazione della comunicazione e le difficoltà di comunicare i rischi legati allo sviluppo del welfare) utilizzando gli strumenti della sociologia della comunicazione; Capacità di apprendere: capacità di comparare e valutare criticamente impostazioni teoriche diverse, aggiornando in modo autonomo il proprio bagaglio di conoscenze; cogliere e valutare i mutamenti in atto in un settore allo stesso tempo instabile e persistente come quello dello stato del benessere.</p>
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	32	33	34	35
36	37	38	39	40	41	42
43	44	45	46	47	48	49
50	51	52	53	54	55	56
57	58	59	60	61	62	63
64	65	66	67	68	69	70
71	72	73	74	75	76	77
78	79	80	81	82	83	84
85	86	87	88	89	90	91
92	93	94	95	96	97	98
99	100	101	102	103	104	105

LM77 - MANAGEMENT E COMUNICAZIONE D'IMPRESA

ANNO CORSO	CFU	Corr./colloquio	ATTIVITÀ DIDATTICA	CONTENUTI	METODI DID.	RISULTATI ATTESI
1	6	General management	General management Analisi strategica per il posizionamento competitivo	<p><b>CONTENUTI</b></p> <p>La gestione strategica e sostenibile delle risorse umane - 1 CFU (8 ore) - i principali teorie di riferimento strategica 2) la gestione strategica della realtà Parte Seconda - L'analisi strategica (1 CFU - 8 ore) 4) analisi del macro-ambiente: minacce e opportunità 5) analisi dell'ambiente competitivo (analisi dei concorrenti e della domanda: segmentazione e posizionamento Parte Terza - I vantaggi competitivi (1 CFU - 8 ore) 8) i fonti dei vantaggi competitivi 9) sostenere i vantaggi competitivi in un ambiente dinamico Parte Quarta - Le strategie corporate (1 CFU - 8 ore) 10) le strategie corporate in un'impresa single-business 13) come entrare in nuovi settori 14) le strategie corporate in un'impresa multi-business Parte Quinta - Le strategie di business unit (1 CFU - 8 ore) 15) Le strategie competitive generiche Parte Sesta - Le nuove dimensioni della concorrenza (1 CFU - 8 ore) 16) Le strategie d'impresa nei mercati senza confini</p>	<p><b>METODI DID.</b></p> <p>Il corso si svolge in presenza. La frequenza non è obbligatoria, ma la partecipazione alle lezioni è vivamente consigliata. I contenuti del corso saranno trattati attraverso lezioni frontali mediante il supporto di slides, testimonianze di imprenditori, manager e professionisti e/o seminari di approfondimento, semiotipi espositivi, novità letture e discussioni in aula. I casi concreti. Il corso è erogato in italiano. Per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, tutte le lezioni saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimentale ONELab (<a href="http://www.onelab.unimore.it/lehre/home.html">http://www.onelab.unimore.it/lehre/home.html</a>).</p>	<p><b>RISULTATI ATTESI</b></p> <p>Lo studente dovrà essere in grado di: - analizzare e comprendere i fondamenti dell'analisi strategica applicata alle imprese industriali e commerciali; - comprendere i principali modelli di analisi e le tecniche di analisi delle imprese di produzione e di servizi per definire la propria condotta strategica; - individuare e valutare le principali strategie competitive e di sviluppo; - disporre delle imprese in relazione a differenti contesti di mercato in cui si trovano ad operare; - definire e qualificare le caratteristiche strutturali e competitive degli ambienti di mercato in cui le imprese insistono con la propria offerta, al fine di valutare e scegliere l'efficace strategia e un proprio corretto posizionamento. Per una più completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei risultati di apprendimento attesi.</p>
1	6	General management	Gestione delle risorse umane	<p><b>CONTENUTI</b></p> <p>La gestione strategica e sostenibile delle risorse umane - 1 CFU (8 ore) - i principali teorie di riferimento strategica 2) la gestione strategica della realtà Parte Seconda - L'analisi strategica (1 CFU - 8 ore) 4) analisi del macro-ambiente: minacce e opportunità 5) analisi dell'ambiente competitivo (analisi dei concorrenti e della domanda: segmentazione e posizionamento Parte Terza - I vantaggi competitivi (1 CFU - 8 ore) 8) i fonti dei vantaggi competitivi 9) sostenere i vantaggi competitivi in un ambiente dinamico Parte Quarta - Le strategie corporate (1 CFU - 8 ore) 10) le strategie corporate in un'impresa single-business 13) come entrare in nuovi settori 14) le strategie corporate in un'impresa multi-business Parte Quinta - Le strategie di business unit (1 CFU - 8 ore) 15) Le strategie competitive generiche Parte Sesta - Le nuove dimensioni della concorrenza (1 CFU - 8 ore) 16) Le strategie d'impresa nei mercati senza confini</p>	<p><b>METODI DID.</b></p> <p>Il corso si svolge in presenza. La frequenza non è obbligatoria, ma la partecipazione alle lezioni è vivamente consigliata. I contenuti del corso saranno trattati attraverso lezioni frontali con slides, testimonianze di manager e professionisti e casi di studio, seminari di approfondimento, project work di gruppo. Il corso è erogato in italiano. Per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, tutte le lezioni saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimentale ONELab (<a href="http://www.onelab.unimore.it/lehre/home.html">http://www.onelab.unimore.it/lehre/home.html</a>).</p>	<p><b>RISULTATI ATTESI</b></p> <p>Lo studente dovrà essere in grado di: - analizzare e comprendere i fondamenti dell'analisi strategica applicata alle imprese industriali e commerciali; - comprendere i principali modelli di analisi e le tecniche di analisi delle imprese di produzione e di servizi per definire la propria condotta strategica; - individuare e valutare le principali strategie competitive e di sviluppo; - disporre delle imprese in relazione a differenti contesti di mercato in cui si trovano ad operare; - definire e qualificare le caratteristiche strutturali e competitive degli ambienti di mercato in cui le imprese insistono con la propria offerta, al fine di valutare e scegliere l'efficace strategia e un proprio corretto posizionamento. Per una più completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei risultati di apprendimento attesi.</p>
1	6	General management	Psicologia della persuasione	<p><b>CONTENUTI</b></p> <p>La gestione strategica e sostenibile delle risorse umane - 1 CFU (8 ore) - i principali teorie di riferimento strategica 2) la gestione strategica della realtà Parte Seconda - L'analisi strategica (1 CFU - 8 ore) 4) analisi del macro-ambiente: minacce e opportunità 5) analisi dell'ambiente competitivo (analisi dei concorrenti e della domanda: segmentazione e posizionamento Parte Terza - I vantaggi competitivi (1 CFU - 8 ore) 8) i fonti dei vantaggi competitivi 9) sostenere i vantaggi competitivi in un ambiente dinamico Parte Quarta - Le strategie corporate (1 CFU - 8 ore) 10) le strategie corporate in un'impresa single-business 13) come entrare in nuovi settori 14) le strategie corporate in un'impresa multi-business Parte Quinta - Le strategie di business unit (1 CFU - 8 ore) 15) Le strategie competitive generiche Parte Sesta - Le nuove dimensioni della concorrenza (1 CFU - 8 ore) 16) Le strategie d'impresa nei mercati senza confini</p>	<p><b>METODI DID.</b></p> <p>Il corso si svolge in presenza. La frequenza non è obbligatoria, ma la partecipazione alle lezioni è vivamente consigliata. I contenuti del corso saranno trattati attraverso lezioni frontali con slides, testimonianze di manager e professionisti e casi di studio, seminari di approfondimento, project work di gruppo. Il corso è erogato in italiano. Per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, tutte le lezioni saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimentale ONELab (<a href="http://www.onelab.unimore.it/lehre/home.html">http://www.onelab.unimore.it/lehre/home.html</a>).</p>	<p><b>RISULTATI ATTESI</b></p> <p>Lo studente dovrà essere in grado di: - analizzare e comprendere i fondamenti dell'analisi strategica applicata alle imprese industriali e commerciali; - comprendere i principali modelli di analisi e le tecniche di analisi delle imprese di produzione e di servizi per definire la propria condotta strategica; - individuare e valutare le principali strategie competitive e di sviluppo; - disporre delle imprese in relazione a differenti contesti di mercato in cui si trovano ad operare; - definire e qualificare le caratteristiche strutturali e competitive degli ambienti di mercato in cui le imprese insistono con la propria offerta, al fine di valutare e scegliere l'efficace strategia e un proprio corretto posizionamento. Per una più completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei risultati di apprendimento attesi.</p>
1	6	General management	Strategia e management della sostenibilità	<p><b>CONTENUTI</b></p> <p>La gestione strategica e sostenibile delle risorse umane - 1 CFU (8 ore) - i principali teorie di riferimento strategica 2) la gestione strategica della realtà Parte Seconda - L'analisi strategica (1 CFU - 8 ore) 4) analisi del macro-ambiente: minacce e opportunità 5) analisi dell'ambiente competitivo (analisi dei concorrenti e della domanda: segmentazione e posizionamento Parte Terza - I vantaggi competitivi (1 CFU - 8 ore) 8) i fonti dei vantaggi competitivi 9) sostenere i vantaggi competitivi in un ambiente dinamico Parte Quarta - Le strategie corporate (1 CFU - 8 ore) 10) le strategie corporate in un'impresa single-business 13) come entrare in nuovi settori 14) le strategie corporate in un'impresa multi-business Parte Quinta - Le strategie di business unit (1 CFU - 8 ore) 15) Le strategie competitive generiche Parte Sesta - Le nuove dimensioni della concorrenza (1 CFU - 8 ore) 16) Le strategie d'impresa nei mercati senza confini</p>	<p><b>METODI DID.</b></p> <p>Il corso si svolge in presenza. La frequenza non è obbligatoria, ma la partecipazione alle lezioni è vivamente consigliata. I contenuti del corso saranno trattati attraverso lezioni frontali con slides, testimonianze di manager e professionisti e casi di studio, seminari di approfondimento, project work di gruppo. Il corso è erogato in italiano. Per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, tutte le lezioni saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimentale ONELab (<a href="http://www.onelab.unimore.it/lehre/home.html">http://www.onelab.unimore.it/lehre/home.html</a>).</p>	<p><b>RISULTATI ATTESI</b></p> <p>Lo studente dovrà essere in grado di: - analizzare e comprendere i fondamenti dell'analisi strategica applicata alle imprese industriali e commerciali; - comprendere i principali modelli di analisi e le tecniche di analisi delle imprese di produzione e di servizi per definire la propria condotta strategica; - individuare e valutare le principali strategie competitive e di sviluppo; - disporre delle imprese in relazione a differenti contesti di mercato in cui si trovano ad operare; - definire e qualificare le caratteristiche strutturali e competitive degli ambienti di mercato in cui le imprese insistono con la propria offerta, al fine di valutare e scegliere l'efficace strategia e un proprio corretto posizionamento. Per una più completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei risultati di apprendimento attesi.</p>





2	12	comunicazione e immagine di mar	teoria dei consumi e modelli di marketing	Si tratta di un corso introduttivo nel campo dell'organizzazione industriale con particolare attenzione alle politiche per la concorrenza e agli effetti sui mercati della digitalizzazione dell'economia. L'obiettivo principale è quello di fornire i concetti essenziali per analizzare il comportamento strategico delle imprese che operano in un contesto economico caratterizzato da un numero limitato di concorrenti che dispongono di potere di mercato. In un quadro di rapido mutamento tecnologico. Con l'ausilio della teoria dei giochi, verranno studiati i contesti dinamici di concorrenza oligopolistica, le strategie di deterrenza all'entrata, i comportamenti predatori, la collusione, le strategie di concorrenza non di prezzo, la pubblicità e la ricerca e sviluppo e i brevetti. Verranno infine discussi i problemi concorrenziali nei settori caratterizzati dall'esistenza di reti. Lungo tutto il corso, particolare attenzione verrà riservata allo studio di singoli casi emblematici degli orientamenti recenti delle autorità antitrust.	Prima parte: Concetti base relativi a tecnologia, costi, forme di mercato. Definizione di mercato rilevante e misure della concentrazione. Rapporto tra concentrazione e profittabilità. Diverse forme del monopolio e diversi approcci alla organizzazione industriale e alle politiche per la concorrenza. Capitoli 1-4. Discriminazione di prezzo. Discriminazione di primo grado. Tariffe a due parti. Discriminazione di secondo e terzo grado. Strategie di qualità del prodotto. Capitoli 5 e 6 (in particolare 5.1, 5.2, 5.3, 5.4, 6.1, 6.2, 6.3) Discriminazione di prezzo e varietà. Raggiungimento di prodotti e vendite abbinate (6.4) Le politiche per la concorrenza e il caso Microsoft Giochi statici ed equilibrio di Nash. Modello di Cournot. Capitolo 8 (8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 8.6). La concorrenza di prezzo e il modello di Bertrand. Implicazioni per le politiche antitrust. Capitolo 9 (9.1, 9.2). Seconda parte Strategie di prezzo e di prodotto nel monopolio multi-prodotto. Varietà del prodotto e approccio spaziale. Modello di localizzazione spaziale (Hotelling). Varietà e benessere sociale. (Capitolo 7). Estensioni del modello di Bertrand. Il ruolo dei vincoli di capacità produttiva. Bertrand in un contesto spaziale. Complementi strategici e sostituti strategici. Capitolo 9 (9.3, 9.4). Giochi dinamici, prima e seconda mossa. Giochi dinamici e in forma estesa. Soluzione con induzione a ritroso. Credibilità delle minacce. Equilibrio di Nash perfetto nei sottogiochi (equilibrio di Selten). Il modello di Stackelberg. Chain-store paradox. Capitolo 10 (tutto). Prezzo limite e deterrenza all'entrata. Comportamento predatore. Espansione capacità e deterrenza all'entrata. Prevenzione e persistenza del monopolio. Evidenza empirica. Capitolo 11 (tutto). Comportamento predatore. Prezzi predatori. Informazione asimmetrica e prezzo limite. Capitolo 12 (12.1, 12.2, 12.3, leggere il resto). Giochi ripetuti e fissazione del prezzo. Stabilità del cartello. Teoria dei giochi ripetuti. Giochi con numero finito di ripetizioni. Giochi con numero infinito di ripetizioni. Strategie di equilibrio. Trigger strategy. Folk Theorem. Capitolo 13 (tutto). La collusione. Problema del cartello. Fattori che facilitano le pratiche collusive. Capitolo 14 (tutto). Concorrenza non di prezzo: la pubblicità. Pubblicità, differenziazione del prodotto e potere di mercato. La condizione di Dorfman-Steiner. Pubblicità, informazione e segnalazione. Pubblicità e benessere. Pubblicità cooperativa. Marchi commerciali. Capitolo 17 (tutto). Tassonomia delle innovazioni. Incentivi all'innovazione. I brevetti e la concessione in licenza dei brevetti (Capitolo 18).	Il corso si compone di lezioni teoriche, esercitazioni, discussioni in classe e preparazione di compiti assegnati allo studente durante il corso. La frequenza non è obbligatoria, ma vivamente consigliata. Le lezioni in aula verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia. L'insegnamento si svolge in lingua italiana.	Al termine del corso, gli studenti saranno in grado di: - Riconoscere e spiegare i fattori che determinano la struttura dei mercati e gli aspetti principali delle politiche per la concorrenza e di regolamentazione. - Descrivere i modelli fondamentali del comportamento delle imprese nei mercati imperfettamente concorrenziali e oligopolistici. - Risolvere analiticamente i principali più semplici problemi descritti nei modelli teorici di organizzazione industriale. - Applicare i modelli teorici del comportamento delle imprese e di interazione strategica per comprendere e interpretare molte delle strategie adottate dalle imprese nelle industrie reali. - Applicare i concetti base della teoria dei giochi per studiare semplici casi di interazione strategica.
1	2	MA	CASSETTA DELLO STUDENTE				
2	2	MA	ESERCIZI				
2	2	MA	LAVORO A GRUPPO - ALTRE ATTIVITÀ				
2	2	MA	PROVA FINALE				

LM - PUBBLICITÀ, COMUNICAZIONE DIGITALE E CREATIVITÀ D'IMPRESA

ANNO CORSO	CFU	Cur/Panieri	ATTIVITÀ DIDATTICA	OBIETTIVI	CONTENUTI	METODI DID	RISULTATI ATTESI
6	Comune		Psicologia della persuasione	Il corso mira a fornire conoscenze approfondite circa i modelli teorici elaborati a partire dalla ricerca psico-sociale nel campo della comunicazione persuasiva, del cambiamento degli atteggiamenti e del comportamento, evidenziando i collegamenti fra diversi filoni di ricerca e mettendo in luce sia il nucleo di concetti ad essi comuni che le differenze più significative. Particolare attenzione sarà dedicata agli aspetti applicativi e al tema delle misure dei costrutti presi in considerazione, con l'obiettivo di dotare gli studenti di competenze metodologiche necessarie per la conduzione di indagini sul campo e applicate. Per gli obiettivi formativi si rimanda alla sezione relativa ai risultati di apprendimento attesi.	Il corso è suddiviso in due parti. Nella prima parte verranno trattati i seguenti argomenti (4 cfu, 32 ore) - Quadri teorici di riferimento: 1) messaggio persuasivo - La fonte - Processi e caratteristiche del ricevente - Relazione fra atteggiamenti e comportamenti - L'influenza dei comportamenti sugli atteggiamenti. Nella seconda parte verranno trattati i seguenti argomenti (2 cfu, 16 ore) - Contesti e applicazioni: o la persuasione nella politica; o la persuasione per la prevenzione o la persuasione tecnologica - Tecniche di influenza sociale: quali sono, prove empiriche del loro effetto e meccanismi psicologici alla base del loro funzionamento. Potrà essere dedicato un tempo maggiore ad alcuni argomenti rispetto a quanto si era preventivato alla luce dei feedback degli studenti e delle studentesse.	Il corso è in italiano e prevede 24 lezioni in presenza. Il corso prevede lezioni frontali da parte della docente e discussioni programmate su articoli scientifici di ricerca sui temi del corso. La frequenza non è obbligatoria ma vivamente consigliata. Gli studenti frequentanti saranno invitati a scegliere un articolo scientifico dalla lista fornita dalla docente per presentarlo e discuterlo durante il corso (previa iscrizione attraverso la pagina della piattaforma didattica). La relazione sull'articolo scientifico durante il corso può essere fatta da uno o al massimo da due studenti insieme. La presentazione costituirà parte integrante dell'esame, che si baserà su questo caso esclusivamente sui due testi di Cavazza e Di Dolinski.	1) Conoscenza e capacità di comprensione. Al termine dell'insegnamento gli studenti dovrebbero essere in grado di: - identificare i principali approcci allo studio della persuasione - distinguere e descrivere i modelli teorici proposti nel corso dello sviluppo della disciplina e le loro articolazioni. - identificare i processi cognitivi attivati nel ricevente dalla comunicazione persuasiva. Conoscenza e capacità di comprensione applicative. Al termine dell'insegnamento gli studenti dovrebbero essere in grado di: - classificare comunicazioni persuasive in base ai processi cognitivi che potrebbero stimolare nel ricevente - utilizzare quadri di riferimento teorici psico-sociali per la progettazione di comunicazioni persuasive efficaci - analizzare una ricerca scientifica di approccio psico-sociale. Autonomia di giudizio. Al termine dell'insegnamento gli studenti dovrebbero essere in grado di: - analizzare articoli scientifici di ricerca sul tema dei processi di persuasione - identificare e valutare il quadro epistemologico e l'approccio metodologico adottato. Abilità comunicative. Al termine dell'insegnamento, gli studenti dovrebbero essere in grado di: - utilizzare il linguaggio proprio della disciplina usando i termini appropriati per i costrutti di riferimento; - discutere le tematiche relative ai processi di persuasione, anche in modo critico ed originale. Capacità di apprendere. Al termine dell'insegnamento gli studenti dovrebbero essere in grado di - collegare i modelli teorici con le ricerche empiriche che ne assicurano il sostegno, siano esse illustrate nei libri di testo o dalla docente in aula. - Individuare autonomamente strumenti per ulteriori approfondimenti.
6	comune		Lingua inglese C	Il corso di Lingua Inglese C intende sviluppare nel discente abilità di comprensione e comunicazione in lingua inglese. Il corso si articola in due moduli: 1) Modulo Corso Istituzionale (Prof.ssa Silvia Cocchiani: silvia.cocchiani@unimore.it); The Discourse of Advertising. Lo studente sarà in grado di: - Comprendere le nozioni di genere, discorso e multimodalità (con particolare riferimento a TV commerciale); - Sviluppare una consapevolezza critica dell'interazione dei modi (scritto, parlato, visuale, uditivo) in pubblicità e più in particolare TV commerciale; - Mostrare consapevolezza delle caratteristiche del genere presentazione orale powerpoint; - Sviluppare una analisi critica di un TV commercial selezionato in modo indipendente - Comunicare e argomentare in modo efficace in presentazioni con supporto di slide - Relazionare sui risultati di uno studio di caso utilizzando strategie appropriate di report e presentazione orale - Accogliere domande dal pubblico e argomentare a favore della propria analisi. 2) Modulo Esercitazioni Lettorato (CEL: Collaboratore Esperto Linguistico: Claire Vickers: claire.vickers@unimore.it). A conclusione del corso gli studenti avranno raggiunto il Livello B2 per la lingua inglese del Quadro Comune Europeo di Riferimento nelle quattro abilità (comprensione scritta e orale; produzione scritta e orale). Per una più completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei risultati di apprendimento attesi.	1)A) The Discourse of Advertising: Modello teorico di riferimento - 2 CFU (16 ore) - Genere e discorso - Discorso pubblicitario: Materiali - sostanza e contesto; - immagine, musica, parlato, sottotitolo; - linguaggio e paralinguaggio. - Discorso pubblicitario: Testo: - parola e sintagma; - prosodia, parallelismo, poesia; - il testo connesso. - Discorso pubblicitario: Persone - Voci e narrazione; - Ascolto; - Indeterminatezza, cambiamento, rovesciamento, tempo e spazio, giudizi di valore. 1B) La presentazione power point: reports e case studies - 2 CFU (16 ore) - Fonetica dell'inglese: le nozioni di base. Slides: struttura efficace; layout appropriato; strategie linguistiche adeguate (mosse e passi comunicativi; lessico-grammatica e fraseologia utili); - Script della presentazione: strategie linguistiche utili (mosse e passi comunicativi; lessico-grammatica e fraseologia utili) 1C) Presentare uno studio di caso - (2 CFU 16 ore) - Descrizione e analisi di TV commerciali selezionate; - Valutazione critica di analisi e relazioni (svolta da studenti). 2) Modulo Esercitazioni Lettorato (CEL: Claire Vickers): Esercitazioni relative alle abilità QCER per il raggiungimento del livello B2: grammatica, comprensione scritta e orale, produzione scritta e orale. Per ulteriori informazioni, si veda la pagina Dolly del Lettorato di Lingua inglese C (Claire Vickers).	Il corso si svolge in presenza. Il corso è erogato in lingua inglese. La frequenza non è obbligatoria ma la partecipazione alle lezioni è caldamente raccomandata. 1) Modulo Corso Istituzionale (Prof.ssa Silvia Cocchiani): I contenuti del corso saranno trattati in lezioni frontali basate principalmente sui due textbook di riferimento, con utilizzo di slides e materiali caricati dalla docente alla pagina Dolly del corso. Sono previste inoltre esercitazioni in piccoli gruppi, e presentazioni individuali da parte degli studenti. 2) Modulo Lettorato (CEL: Claire Vickers): I contenuti del corso saranno trattati in esercitazioni in piccoli gruppi sulla base del libro di testo, oltre che di slide e materiali forniti dalla docente. Per ulteriori informazioni, si veda la pagina Dolly del Lettorato di Lingua inglese C. Per la scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, tutte le lezioni saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimentale ONELab ( <a href="http://www.onelab.unimore.it/site/home.html">http://www.onelab.unimore.it/site/home.html</a> ).	1. Conoscenza e capacità di comprensione. Comprendere il rapporto tra scelte linguistiche, multimodalità, e aspetti del contesto situazionale con riferimento al discorso pubblicitario. 2. Applicazione. Saper identificare, descrivere e valutare caratteristiche lessico-grammaticali e multimodali di generi pubblicitari; sapere presentare analisi e report oralmente. 3. Autonomia di giudizio. Saper valutare l'efficacia delle strategie linguistiche adottate nei generi oggetto di studio e utilizzo. 4. Abilità comunicative. Sapere interagire in presentazioni e meetings in modo coerente ed efficace, prevedendo soluzioni adeguate al contesto d'uso e appropriate alla situazione comunicativa di riferimento. 5. Capacità di apprendere. Sviluppare strumenti di analisi critica di testi e generi che si traducono nella abilità di produrre testi efficaci dal punto di vista comunicativo. 6. Abilità linguistiche: Livello C1 lingua inglese del QCER.
6	Paniere 3 1/3		Sociologia dei consumi	Il corso di Sociologia dei consumi intende fornire agli studenti i principali strumenti concettuali e metodologici necessari per una corretta comprensione della natura del consumatore odierno e per poter sviluppare un'efficace attività di comunicazione verso tale consumatore. Per un approfondimento sugli obiettivi formativi, si rimanda alla sezione "Risultati di apprendimento attesi".	La progettazione da parte dell'impresa di un'efficace attività di comunicazione presuppone un'approfondita conoscenza del soggetto al quale tale attività principalmente si rivolge: il consumatore. Il corso intende pertanto fornire in primo luogo agli studenti i principali strumenti concettuali e metodologici necessari per una corretta comprensione della natura del consumatore. Partirà da un'analisi delle teorie che sono state sviluppate dalle scienze sociali, e in particolare dalla sociologia, per spiegare i più importanti fenomeni di consumo e porre in evidenza le relazioni (ovviate da studenti). 2) Modulo Esercitazioni Lettorato (CEL: Claire Vickers): Esercitazioni relative alle abilità QCER per il raggiungimento del livello B2: grammatica, comprensione scritta e orale, produzione scritta e orale. Per ulteriori informazioni, si veda la pagina Dolly del Lettorato di Lingua inglese C (Claire Vickers).	Il corso prevede lezioni frontali che accostano la trattazione teorica alla discussione di casi concreti. Tali casi di discussione potranno prevedere analisi di attività svolte da imprese realmente esistenti (es. analisi di campagne pubblicitarie). Le lezioni si svolgeranno in presenza in italiano e la frequenza non sarà obbligatoria, ma vivamente consigliata. Le lezioni verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia.	1) Conoscenza e capacità di comprensione: al termine del corso gli studenti saranno in grado di conoscere le diverse tipologie di consumi, i diversi modelli di consumo presenti nella società odierna; i diversi approcci allo studio e alla progettazione dell'attività pubblicitaria; i diversi stili creativi applicabili alla pubblicità. 2) Applicazione: il corso prevede di rendere lo studio in grado di applicare le conoscenze sopra espresse, ovvero di saper utilizzare tali conoscenze nel corso della formulazione di una strategia di comunicazione. 3) Autonomia di giudizio: la presentazione di casi di lezione e la proposta di spunti di riflessione da approfondire nelle ore di studio personale corrispondono all'obiettivo di rendere lo studente in grado di analizzare criticamente i fenomeni emergenti dell'ambito del consumo. Abilità comunicative: al termine del corso lo studente sarà in grado di presentare, discutere e sostenere le analisi affrontate, le opzioni valutate e le scelte proposte. Capacità di apprendere: il corso prevede di proporre, parallelamente all'attività di lezione frontale e di studio individuale, ulteriori spunti di riflessione.
9	comune		Teorie della comunicazione	Il corso ha l'obiettivo di fornire conoscenze sui contributi più importanti alla teoria sociologica della comunicazione e di stimolare la capacità di analisi delle modalità comunicative tipiche della società contemporanea. Al termine del corso, lo studente dovrebbe essere in grado di: - Conoscere e comprendere i diversi tipi di mezzi di comunicazione emersi nel corso dell'evoluzione socio-culturale, in particolare i mass media, nonché i concetti (soprattutto: comunicazione, mezzo di comunicazione, sistema sociale, sfera pubblica) e le teorie della comunicazione più importanti; - Applicare tali conoscenze e capacità di comprensione all'analisi critica delle forme di comunicazione che si sono sviluppate grazie alle diverse tecnologie (soprattutto la stampa, la televisione, i web); - Analizzare le conseguenze che le più recenti forme di comunicazione hanno per alcuni sottosistemi della società contemporanea. Per una più completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei risultati di apprendimento attesi.	Il corso è diviso in due parti. Nella prima parte (5 CFU) verranno presentati gli argomenti di riferimento per la discussione, tra i quali: - Distinzione tra Sistemi psichici e sistemi sociali - Autopoesi e chiusura operativa - Interpretazione - Informazione e comprensione (notizia e comando; atti performativi e atti constativi); - Metacomunicazione, punteggiatura, paradossi comunicativi - Mezzo di comunicazione: difficoltà di definizione e proposte di soluzione; - Il contributo della teoria dei sistemi; - Media osservati e media osservanti; Nella seconda parte (4 CFU) verrà analizzato un caso particolare: l'opinione pubblica. I principali temi trattati saranno i seguenti: - Il ruolo della stampa nella nascita dell'opinione pubblica; - Modalità di osservazione mediatica; - Comparazione tra l'opinione pubblica in politica e suoi equivalenti in altri sottosistemi; - La schematizzazione della comunicazione: frames e scripts.	Il corso prevede lezioni frontali e discussioni in forma seminariale in classe. La frequenza non è obbligatoria, ma vivamente consigliata. L'insegnamento si svolge in lingua italiana. Le lezioni in aula verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia.	Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - Conoscenza e capacità di comprensione: - identificare i concetti principali delle teorie trattate; apprendere e illustrare sul piano teorico i modelli e le portate di tali concetti; definire e descrivere le modalità comunicative della sfera pubblica e la loro evoluzione a partire dall'invenzione della stampa. - Conoscenza e capacità di comprensione applicative: riconoscere e interpretare i processi comunicativi, soprattutto negli aspetti di autocomplicazione, circolarità e paradossi; applicare le teorie apprese all'analisi delle forme comunicative, in particolare nella sfera pubblica; osservare e identificare i punti di svolta prodotti dalle diverse tecnologie della comunicazione. - Autonomia di giudizio: analizzare e valutare sia i concetti applicati (in particolare mezzo di comunicazione, metacomunicazione, toporazione/osservazione, schematizzazioni) sia la loro capacità descrittiva; esprimere giudizi critici sulle impostazioni teoriche correnti e sulla loro applicazione allo studio della società contemporanea. - Abilità comunicative: utilizzare in modo corretto e appropriato i concetti e le impostazioni teoriche apprese; descrivere i processi comunicativi, in particolari quelli tipici della sfera pubblica, utilizzando gli strumenti della sociologia della comunicazione. - Capacità di apprendere: applicare le conoscenze apprese anche ad altri settori sociali non trattati durante il corso; capacità di comparare e valutare criticamente impostazioni teoriche diverse, aggiornando in modo autonomo il proprio bagaglio di conoscenze; arguire e valutare i mutamenti in atto in un mondo così instabile come quello della comunicazione.
6	Comune		Variazione linguistica	L'obiettivo di questo corso è dare agli studenti e alle studentesse la possibilità di entrare in contatto con una linea di ricerca innovativa nelle scienze linguistiche: il Metodo di Comparazione Parametrica (Parametric Comparison Method, PCM), che analizza la diversità linguistica per estrarre informazioni utili a conoscere la storia profonda dell'umanità. Il corso discute le premesse teoriche, gli strumenti di analisi comparativa, gli obiettivi e i risultati del PCM. Chi volesse farsi un'idea preliminare di questo metodo può consultare il sito web <a href="http://www.parametriccomparison.unimore.it">www.parametriccomparison.unimore.it</a> . Il corso sarà articolato come segue. Settimane 1 e 2 (1 CFU) 1) Presentazione del corso, organizzazione delle lezioni, modalità e contenuti dell'esame 2) Introduzione ai problemi della ricerca storica in linguistica e al quadro generale in cui si colloca il metodo di comparazione parametrica 3) I metodi tradizionali della linguistica storica: premesse, obiettivi, procedure e risultati Settimane 3, 4 e 5 (3 CFU) 1) Basi di teoria e metodo della comparazione parametrica: premesse teoriche e strumenti 2) L'idea di fondo del PCM: usare le strutture cognitive sulle quali si regge il linguaggio umano per estrarre informazioni sulla storia e l'evoluzione delle lingue e delle popolazioni umane 3) La lista dei parametri e le loro proprietà: implicazioni, manifestazioni, valori 4) Come si fissano i parametri Strumenti e procedure 5) Alcuni esempi di parametri sintetici Settimane 6 e 7 (2CFU) Gli strumenti comparativi e le applicazioni di PCM: la struttura della famiglia linguistica indoeuropea e la macro-comparazione Settimana 8 Ripiegio ed esercitazioni Il corso prevede alcune lezioni di esercitazione, che hanno l'obiettivo di permettere agli studenti e alle studentesse di familiarizzare con gli argomenti introdotti nelle lezioni teoriche e di acquisire sicurezza rispetto ad essi. In aggiunta a queste esercitazioni già previste in orario, potremo programmare sedute di esercitazioni straordinarie su base individuale o a piccoli gruppi, su richiesta degli interessati (questi incontri NON fanno parte delle registrazioni ONELab e non saranno registrati, ma chi è interessato potrà parteciparvi anche a distanza, in diretta). Il programma dettagliato, l'orario delle lezioni, un elenco di tutti gli argomenti che saranno affrontati in lezione, l'indicazione dei testi di riferimento per ciascun argomento, e la descrizione dettagliata delle modalità d'esame, saranno resi disponibili sulla pagina Moodle del corso.	Il corso presenterà il Metodo di Comparazione Parametrica (Parametric Comparison Method, PCM), che analizza la diversità linguistica per estrarre informazioni utili a conoscere la storia profonda dell'umanità. Il corso discute le premesse teoriche, gli strumenti di analisi comparativa, gli obiettivi e i risultati del PCM. Chi volesse farsi un'idea preliminare di questo metodo può consultare il sito web <a href="http://www.parametriccomparison.unimore.it">www.parametriccomparison.unimore.it</a> . Il corso sarà articolato come segue. Settimane 1 e 2 (1 CFU) 1) Presentazione del corso, organizzazione delle lezioni, modalità e contenuti dell'esame 2) Introduzione ai problemi della ricerca storica in linguistica e al quadro generale in cui si colloca il metodo di comparazione parametrica 3) I metodi tradizionali della linguistica storica: premesse, obiettivi, procedure e risultati Settimane 3, 4 e 5 (3 CFU) 1) Basi di teoria e metodo della comparazione parametrica: premesse teoriche e strumenti 2) L'idea di fondo del PCM: usare le strutture cognitive sulle quali si regge il linguaggio umano per estrarre informazioni sulla storia e l'evoluzione delle lingue e delle popolazioni umane 3) La lista dei parametri e le loro proprietà: implicazioni, manifestazioni, valori 4) Come si fissano i parametri Strumenti e procedure 5) Alcuni esempi di parametri sintetici Settimane 6 e 7 (2CFU) Gli strumenti comparativi e le applicazioni di PCM: la struttura della famiglia linguistica indoeuropea e la macro-comparazione Settimana 8 Ripiegio ed esercitazioni Il corso prevede alcune lezioni di esercitazione, che hanno l'obiettivo di permettere agli studenti e alle studentesse di familiarizzare con gli argomenti introdotti nelle lezioni teoriche e di acquisire sicurezza rispetto ad essi. In aggiunta a queste esercitazioni già previste in orario, potremo programmare sedute di esercitazioni straordinarie su base individuale o a piccoli gruppi, su richiesta degli interessati (questi incontri NON fanno parte delle registrazioni ONELab e non saranno registrati, ma chi è interessato potrà parteciparvi anche a distanza, in diretta). Il programma dettagliato, l'orario delle lezioni, un elenco di tutti gli argomenti che saranno affrontati in lezione, l'indicazione dei testi di riferimento per ciascun argomento, e la descrizione dettagliata delle modalità d'esame, saranno resi disponibili sulla pagina Moodle del corso.	Il contenuto del corso saranno trattati attraverso lezioni frontali, seminari di approfondimento, esercitazioni. La frequenza non è obbligatoria, ma la partecipazione alle lezioni è vivamente consigliata. Il corso è erogato in italiano, anche se alcuni testi di riferimento sono in inglese. Per scelta del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, tutte le lezioni saranno registrate e rese disponibili sulla piattaforma dipartimentale ONELab ( <a href="http://www.onelab.unimore.it">www.onelab.unimore.it</a> ).	1) Conoscenza e capacità di comprensione. Al termine di questo corso, gli studenti e le studentesse dovranno essere in grado di elaborare ed esporre i contenuti che apprendono studiando il materiale bibliografico di riferimento; (a) la nozione di ricerca storica e il ruolo della linguistica nella ricerca storica (b) premesse e obiettivi della comparazione parametrica (c) strumenti e procedure della comparazione parametrica (d) principali risultati della comparazione parametrica. 2) Conoscenza e capacità di comprensione applicative. Al termine di questo corso, gli studenti e le studentesse dovranno essere in grado di: (a) saper individuare dati linguistici pertinenti per le manifestazioni parametriche (b) saper fissare i valori di un insieme di parametri, tenendo conto anche delle loro reciproche implicazioni (c) a partire da una matrice di distanze, saper analizzare una filogenia linguistica prodotta da un algoritmo filogenetico 3) Autonomia di giudizio. Seguendo questo corso, gli studenti e le studentesse impareranno ad applicare alcuni strumenti della comparazione parametrica lavorando su problemi linguistici e contesti comunicativi che non hanno mai affrontato prima. 4) Abilità comunicative. Seguendo questo corso, gli studenti e le studentesse acquisiranno gli strumenti di analisi e il linguaggio tecnico della linguistica storica, e impareranno a individuare e descrivere un problema storico utilizzando questi strumenti. 5) Capacità di apprendere. Gli studenti e le studentesse impareranno a studiare e a capire testi di introduzione al metodo di comparazione parametrica, cominciando dai lavori di natura divulgativa e di respiro ampio, e procedendo man mano verso testi più specializzati per contenuto e struttura, entrando così in contatto con la varietà della comunicazione scientifica in linguistica.

61 Comune	Web Data Science	<p>Il corso ha l'obiettivo di introdurre i concetti fondamentali e le competenze tecniche necessarie per formare la figura del data scientist. Al termine dell'insegnamento lo studente dovrebbe essere in grado di: - analizzare e comprendere la natura dei dati attraverso le moderne tecniche di data management, machine learning e intovis - estrarre dati presenti su web relazioni, informazioni significative e pattern ricorrenti - costruire modelli predittivi di analisi che integrano dati eterogenei (es. dati aziendali, di mercato o provenienti dai social media) Particolare attenzione sarà dedicata agli aspetti applicativi, prima attraverso l'addestramento pratico all'utilizzo delle tecnologie presentate durante il corso, e poi mediante l'uso di software per la raccolta, l'analisi e la presentazione di insiemi di dati reali. Per una più completa comprensione degli obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei risultati di apprendimento attesi a seguito dello svolgimento del presente percorso formativo.</p>	<p>Il corso si articola nei seguenti argomenti: Il processo della Data Science - 1 CFU (8 ore) - Come funziona il Web - Data-Driven Decision-Making Data collection e data preparation 1 CFU (8 ore) - Web Scraping - Data wrangling con OpenRefine Introduzione alla programmazione Python - 1,5 CFU (12 ore) - Costrutti di base - Funzioni e strutture dati Data processing e data visualization - 1,5 CFU (12 ore) - Manipolazione dati con Pandas - Presentazione dati con Seaborn Machine Learning con Python - 1 CFU (8 ore) - Apprendimento supervised vs unsupervised - La libreria scikit-learn</p>	<p>Lezioni frontali con presentazione di slide da parte del docente, ed una parte di lezioni pratiche dove gli studenti potranno sperimentare gli strumenti e le tecnologie presentate durante il corso. La frequenza non è obbligatoria, ma la partecipazione alle lezioni è vivamente consigliata. Il corso è erogato in italiano. Le lezioni verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia (<a href="http://www.onelab.unimore.it/site/home.html">http://www.onelab.unimore.it/site/home.html</a>).</p>	<p>Conoscenza e capacità di comprensione: - elencare e descrivere i concetti e le tecnologie più importanti della data science - identificare le metodologie e gli strumenti di raccolta, organizzazione, manipolazione ed analisi dei dati di diversi tipi e di diverse fonti - Conoscenza e capacità di comprensione applicative: - comprendere come impostare e implementare progetti di data analytics, attraverso la conoscenza delle infrastrutture abilitanti e delle classi di algoritmi da utilizzare - esaminare in modo adeguato soluzioni applicative basate sulla data science in contesti reali - collezionare, manipolare ed analizzare dati provenienti da siti e piattaforme web, realizzare semplici modelli predittivi di analisi basati su tali dati, e progettare visualizzazioni e dashboard per comunicare le informazioni estratte dall'Autonomia di giudizio: - definire e discutere in modo appropriato concetti e soluzioni basati sulla data science - leggere e comprendere articoli scientifici e libri riguardanti applicazioni basate sulla data science Abilità comunicative: - comunicare in modo chiaro ed efficace le competenze acquisite - utilizzare in maniera corretta e appropriata linguaggio, concetti e modelli acquisiti per discutere efficacemente processi e soluzioni basati sulla data science adottati e adottabili dalle imprese - realizzare e presentare report descrittivi basati sui dati e visualizzazione dei dati Capacità di apprendere: - utilizzare autonomamente ed efficacemente le competenze e gli strumenti forniti - acquisire l'autonomia necessaria a mantenere costantemente aggiornate le proprie conoscenze, trattandosi di tematiche in continua evoluzione - applicare i processi, le metodologie e le tecnologie che sono alla base della data science</p>
61 Paniere 3 1/3	Organizzazione e processi creativi	<p>Il corso ha l'obiettivo di favorire l'acquisizione di conoscenza teoriche e competenze pratiche relative ai processi creativi all'interno dei contesti organizzativi. Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - Apprendere le principali teorie relative al rapporto tra processi creativi e organizzazione; - Acquisire strumenti e metodologie per attivare e gestire processi creativi; - Trasformare le conoscenze teoriche in competenze pratiche; - Elaborare una strumentazione analitica per l'esplorazione e l'indagine delle logiche dell'organizzazione sociale nei processi creativi; - Analizzare il rapporto tra processi creativi e organizzazione all'interno di casi studio; - Applicare processi creativi a contesti organizzativi complessi secondo modalità di indagine progettuale. Per una più completa comprensione degli Obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei Risultati di apprendimento attesi.</p>	<p>Il corso è diviso in tre parti. La prima parte è dedicata a studiare le teorie della creatività nelle organizzazioni. La seconda parte è dedicata alla presentazione di casi studio in tre ambiti specifici e a strumenti digitali di management della creatività. La terza parte si focalizza sull'applicazione di metodologie di indagine progettuale ai tre ambiti specifici. Il corso intende: a) fornire risorse analitiche per esplorare e indagare logiche e processi dell'organizzazione sociale dei processi creativi; b) fornire occasioni di apprendimento ed esperienza di modalità di indagine, intervento e progettazione sul terreno di quelle logiche e di quei processi; c) fornire occasioni di progettazione e produzione di speech/kit audiovisivo.</p>	<p>Il corso prevede lezioni frontali ed attività laboratoriali quali esercitazione di ricerca di gruppo; presentazione e discussione in aula degli esiti. La frequenza non è obbligatoria, ma consigliata. Le lezioni verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia.</p>	<p>Conoscenza e capacità di comprensione: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - IDENTIFICARE le principali teorie della creatività e le proprietà dei processi creativi in contesti organizzativi - ANALIZZARE situazioni reali in contesti organizzativi attraverso le teorie relative ai processi creativi - PROGETTARE processi creativi e prodotti audiovisivi che presentano output di processi creativi Conoscenza e capacità di comprensione applicative: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - SAPER LEGGERE e INTERPRETARE diverse forme e pratiche relative ai processi creativi in contesti organizzativi - APPLICARE le teorie relative ai processi creativi in indagini progettuali sociali e le tecniche di storytelling aziendale per presentare gli output di processi creativi - OSSERVARE e ANALIZZARE i processi creativi in contesti organizzativi Autonomia di giudizio: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - DEFINIRE e DISCUTERE in modo appropriato concetti quali creatività, innovazione, foresighting, capacità negativa, istituzioni, sociomaterialità - ESPRIMERE un giudizio critico sul ruolo della creatività nei contesti organizzativi e nei discorsi sociali Abilità comunicative: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - SAPER UTILIZZARE teorie e concetti relativi ai processi creativi in contesti organizzativi, alla gestione di lavoro di gruppo finalizzato a un'indagine progettuale, alla produzione di comunicazioni audiovisive - SAPER PROGETTARE processi creativi in contesti organizzativi, indagini progettuali e la presentazione audiovisiva dei risultati. Capacità di apprendere: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - DIMOSTRARE di aver appreso concetti, strumenti e pratiche principali relativi ai processi creativi in contesti organizzativi e alle forme audiovisive di presentazione degli output di tali processi - SVILUPPARE la capacità di utilizzare teorie relative ai processi creativi nelle organizzazioni, progettare e implementare indagini progettuali, progettare e produrre contenuti audiovisivi per presentare output creativi.</p>
61 Comune	Sociologia e studi di semiotica	<p>Il corso ha l'obiettivo di fornire alcuni concetti e strumenti relativi al campo della sociosemiotica, della semiotica della cultura e sociologia culturale. Vale a dire, lo studio di un campo di fenomeni relativi alla produzione sociale e culturale dei significati. Per quanto riguarda gli obiettivi formativi si rimanda alla sezione relativa ai risultati di apprendimento attesi. Al termine del corso lo studente dovrebbe essere in grado di: - utilizzare strumenti capaci di analizzare non solo i media ma anche le pratiche concrete di creazione di senso nella vita sociale e culturale, come le interazioni, le situazioni conflittuali, gli spazi urbani, i movimenti sociali e diversi - acquisire la capacità critica di osservare le differenze fra gli ambiti e le pratiche delle culture come culturali.</p>	<p>Il corso è diviso in tre parti. La prima parte è dedicata a studiare le teorie della creatività nelle organizzazioni. La seconda parte è dedicata alla presentazione di casi studio in tre ambiti specifici e a strumenti digitali di management della creatività. La terza parte si focalizza sull'applicazione di metodologie di indagine progettuale ai tre ambiti specifici. Il corso intende: a) fornire risorse analitiche per esplorare e indagare logiche e processi dell'organizzazione sociale dei processi creativi; b) fornire occasioni di apprendimento ed esperienza di modalità di indagine, intervento e progettazione sul terreno di quelle logiche e di quei processi; c) fornire occasioni di progettazione e produzione di speech/kit audiovisivo.</p>	<p>Il corso prevede lezioni frontali ed attività laboratoriali quali esercitazione di ricerca di gruppo; presentazione e discussione in aula degli esiti. La frequenza non è obbligatoria, ma consigliata. Le lezioni verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia.</p>	<p>Conoscenza e capacità di comprensione: Al termine del corso gli studenti dovrebbero essere in grado di: - acquisire una competenza sui concetti di base relativi alla sociologia della cultura, e all'analisi sociosemiotica del sociale. Saper ragionare in modo critico sui meccanismi di costruzione del senso nelle pratiche sociali e culturali. Saper cogliere le dinamiche relative alle situazioni sociali e culturali in cui entrano in gioco i meccanismi e i valori di tipo culturale. Saper descrivere i fenomeni socio-culturali di base attraverso le categorie e gli strumenti appresi durante il corso. Conoscenza e capacità di comprensione applicative: Saper riconoscere e analizzare i processi sociali e socio-culturali descritti dal punto di vista sociosemiotico, nelle specifiche e concrete situazioni. Saper analizzare e riconoscere i fenomeni di costruzione del senso e delle interazioni conflittuali all'interno dei diversi ambiti e contesti sociali e culturali: con alcuni esempi, dalle forme di interazione nella vita quotidiana, ai movimenti collettivi, alle attuali emergenze ambientali. Autonomia di giudizio: Acquisire capacità critica nell'analisi delle diverse situazioni sociali in cui entrano in gioco forme strategiche. Saper esprimere giudizi critici, utilizzando le categorie e strumenti appresi durante il corso, sui diversi casi e fenomeni socio-culturali e politico-sociali attuali, come l'emergenza ambientale e la guerra. Abilità comunicative: Acquisire, soprattutto attraverso le presentazioni e le discussioni in classe, la capacità di restituire, condividere e rendere pubblici i risultati dei propri lavori. Capacità di comunicare i risultati delle proprie analisi e delle proprie conoscenze. Saper utilizzare in modo appropriato e corretto il linguaggio scientifico, i concetti e le categorie apprese durante il corso. Capacità di apprendere: Acquisire capacità di lavoro autonomo, anche nella lettura di testi, articoli e libri. Saper dimostrare di aver appreso, compreso e di saper applicare gli strumenti di analisi e i concetti nell'ambito degli studi culturali e della sociosemiotica. Le attività potranno inoltre costituire anche la base per ricerche individuali finalizzate ai lavori di tesi di laurea.</p>
61 Comune	Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca	<p>Il corso ha l'obiettivo di fornire agli studenti i fondamenti relativi ai problemi e alle decisioni di marketing, con particolare riferimento alla gestione della marca in ambito BtoC. Per raggiungere questo obiettivo si è scelto di suddividere il corso in 2 parti: nella prima (riservata agli studenti del Corso di laurea magistrale in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività di Impresa) gli studenti acquisiranno una panoramica generale dei concetti più importanti nell'ambito del marketing dei beni di consumo, con particolare attenzione all'assunzione di un lessico adeguato. Nella seconda parte del corso (per tutti, sia PCI che MOI) invece ci si dedicherà alle strategie e logiche di gestione della marca presentando dapprima i concetti teorici per poi entrare nel merito delle decisioni in caso di impresa multi-brand, attraverso le varie fasi del ciclo di vita del brand ed in un'ottica di espansione internazionale. Al termine del corso lo studente sarà in grado di riconoscere, analizzare e valutare criticamente le scelte delle imprese in ambito di brand management, con particolare riferimento alla coerenza strategica delle stesse all'interno dell'intero portafoglio di marca. Per una descrizione più dettagliata degli obiettivi del corso, ci si riferisce alla sezione "Risultati attesi dell'apprendimento".</p>	<p>Il corso ha l'obiettivo di fornire alcuni concetti e strumenti relativi al campo della sociosemiotica, della semiotica della cultura e sociologia culturale. Vale a dire, lo studio di un campo di fenomeni relativi alla produzione sociale e culturale dei significati. Per quanto riguarda gli obiettivi formativi si rimanda alla sezione relativa ai risultati di apprendimento attesi. Al termine del corso lo studente dovrebbe essere in grado di: - utilizzare strumenti capaci di analizzare non solo i media ma anche le pratiche concrete di creazione di senso nella vita sociale e culturale, come le interazioni, le situazioni conflittuali, gli spazi urbani, i movimenti sociali e diversi - acquisire la capacità critica di osservare le differenze fra gli ambiti e le pratiche delle culture come culturali.</p>	<p>Il corso prevede lezioni frontali, discussioni in aula, brevi presentazioni in linea sugli argomenti proposti dalla docente. La frequenza non è obbligatoria, ma vivamente consigliata, specialmente per gli studenti che vorranno approfondire i contenuti del corso attraverso la redazione e la presentazione di un lavoro di analisi semiotica originale, da svolgersi individualmente o in piccoli gruppi. Cir. Verifica dell'apprendimento - Modalità d'esame n. 1. L'insegnamento si svolge in lingua italiana. Le lezioni in aula verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia.</p>	<p>Conoscenza e capacità di comprensione: Al termine del corso gli studenti dovranno dimostrare conoscenza e capacità di comprensione che consentono di elaborare e/o applicare idee originali nell'ambito della gestione della marca, intesa sia in modo singolo che relativo ad un più ampio portafoglio di brand. Lungo tutte le fasi del ciclo di vita della marca. Capacità di applicare conoscenza e comprensione: gli studenti, al termine del corso, devono essere capaci di applicare le conoscenze acquisite nell'ambito dei brand management dimostrandosi abili nel riconoscere quando applicare in modo teorico, contestualizzando in ambiti concreti di realtà aziendali, nonché di analizzare criticamente. Autonomia di giudizio: gli studenti acquisiranno la capacità di integrare le conoscenze e generalizzare la complessità per arrivare a formulare giudizi critici rispetto alle strategie e politiche perseguite dalle imprese nella gestione del proprio portafoglio di brand, nonché della relativa attività di comunicazione. Abilità comunicative: il corso permetterà, inoltre, agli studenti di acquisire le competenze comunicative per presentare chiaramente e senza ambiguità gli strumenti di pianificazione strategica e di implementazione della comunicazione di brand. Capacità di apprendimento: al termine del corso gli studenti saranno sviluppati quelle capacità di apprendimento che consentono loro di continuare a studiare per lo più in modo auto-diretto e autonomo, nonché di formulare domande di ricerca originali nell'ambito dei contenuti del corso. Questa competenza si rivelerà utile per coloro che intendessero ideare e creare un progetto di tesi sperimentale di brand management al termine del proprio percorso di laurea magistrale</p>
12	LA SCELTA DELLO STUDENTI				
61 Paniere 1 2/3	Semiotica della pubblicità	<p>Il corso ha l'obiettivo di mostrare come i principali modelli e categorie della teoria semiotica possono essere applicati all'analisi dei testi pubblicitari (annuncio-stampa, spot televisivi, promo, videoclip), così come al mix comunicazionale del marketing e più in generale alla comunicazione pubblicitaria. Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - dimostrare l'acquisizione di un'adeguata conoscenza di questi strumenti teorici necessari per compiere un'articolata analisi semiotica di varie forme testuali (visive e audiovisive) non riconducibili al contesto pubblicitario; - produrre una matura e critica analisi semiotica della comunicazione pubblicitaria e della nostra cultura di massa - comunicare efficacemente (in forma scritta e/o orale) le proprie analisi applicative, mostrando di aver recepito con chiarezza i concetti semiotici studiati nell'intero percorso formativo. Per una più completa comprensione degli Obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei Risultati di apprendimento attesi.</p>	<p>Il corso ha l'obiettivo di fornire alcuni concetti e strumenti relativi al campo della sociosemiotica, della semiotica della cultura e sociologia culturale. Vale a dire, lo studio di un campo di fenomeni relativi alla produzione sociale e culturale dei significati. Per quanto riguarda gli obiettivi formativi si rimanda alla sezione relativa ai risultati di apprendimento attesi. Al termine del corso lo studente dovrebbe essere in grado di: - utilizzare strumenti capaci di analizzare non solo i media ma anche le pratiche concrete di creazione di senso nella vita sociale e culturale, come le interazioni, le situazioni conflittuali, gli spazi urbani, i movimenti sociali e diversi - acquisire la capacità critica di osservare le differenze fra gli ambiti e le pratiche delle culture come culturali.</p>	<p>Il corso prevede lezioni frontali, discussioni in aula, brevi presentazioni in linea sugli argomenti proposti dalla docente. La frequenza non è obbligatoria, ma vivamente consigliata, specialmente per gli studenti che vorranno approfondire i contenuti del corso attraverso la redazione e la presentazione di un lavoro di analisi semiotica originale, da svolgersi individualmente o in piccoli gruppi. Cir. Verifica dell'apprendimento - Modalità d'esame n. 1. L'insegnamento si svolge in lingua italiana. Le lezioni in aula verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELab del Dipartimento di Comunicazione ed Economia.</p>	<p>Conoscenza e capacità di comprensione: Al termine del corso gli studenti dovranno dimostrare conoscenza e capacità di comprensione applicative: APPLICARE gli strumenti teorici messi a punto dalla semiotica per produrre una matura e adeguata analisi della comunicazione pubblicitaria e della nostra cultura. Autonomia di giudizio: SVILUPPARE la consapevolezza teorica dei risultati ottenuti dalla semiotica della cultura e dell'utilità dei suoi strumenti nell'analisi di fenomeni comunicativi complessi propri della cultura di massa. Abilità comunicative: SAPER UTILIZZARE in modo chiaro ed efficace le competenze acquisite - utilizzare in maniera corretta e appropriata linguaggio, concetti e modelli acquisiti per discutere efficacemente processi e soluzioni basati sulla data science adottati e adottabili dalle imprese - realizzare e presentare report descrittivi basati sui dati e visualizzazione dei dati Capacità di apprendere: DIMOSTRARE di aver appreso strumenti e metodi semiotici per una matura analisi della comunicazione pubblicitaria: SVILUPPARE la capacità di approfondire in maniera autonoma i concetti della semiotica della pubblicità e di riconoscere i collegamenti con le altre discipline previste nei corsi di studi e nell'intero percorso formativo.</p>

2	6) Pianeta 1/3	Comunicazione delle imprese creative	<p>Obiettivo Lo scopo del corso è quello di esplorare le strategie di comunicazione adottate dalle imprese creative e culturali. Al termine del corso gli studenti saranno in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizzare e riflettere sulle strategie di comunicazione delle aziende sotto inchiesta - Valutare e valutare le strategie, le scelte e il linguaggio degli attori, nonché il posizionamento e il coinvolgimento dei clienti potenziali e reali - Creare piani di comunicazione strategica con cui aziende selezionate entrano e si presentano sul mercato di riferimento. Per una migliore comprensione degli obiettivi del corso, vedere "Risultati di apprendimento attesi".</li> </ul>	<p>Il corso è suddiviso in due moduli. La parte 1 si concentra sui seguenti punti (16 ore, 2 crediti) - sviluppo diaconico ed evoluzione dei settori delle imprese creative e culturali: - Fazioni di base nella comunicazione d'impresa, tra cui immagine, reputazione, responsabilità sociale d'impresa e storytelling - gli strumenti del piano di comunicazione strategica, compresi i canali e le modalità convenzionali e non convenzionali attraverso i quali il piano è attuato e sviluppato; - gli attori coinvolti: stakeholder, pubbliche relazioni, ufficio stampa, influencer, testimonial e brand ambassador. La parte 2 si concentra su quanto segue (2 ore, 4 crediti) - Il mondo della moda (moda, gioielleria e accessori): l'evoluzione diaconica della comunicazione: casi di studio su marchi selezionati e sui loro competitor. - Il mondo del design: evoluzione della comunicazione e casi di studio - Il mondo museale: evoluzione dell'istituzione e mutamento dei paradigmi comunicativi.</p>	<p>Il corso è erogato in lingua italiana ed è organizzato in lezioni frontali. La frequenza non è obbligatoria, ma vivamente consigliata. Tutte le lezioni saranno registrate e messe a disposizione degli studenti sulla piattaforma ONELAB del Dipartimento di Scienze della Comunicazione e dell'Economia. Parte dei materiali di lettura saranno pubblicati sulle piattaforme UNIMORE Moodle.</p> <p>Il corso prevede lezioni frontali, lezioni seminariali ed esercitazioni in classe. La frequenza non è obbligatoria, ma vivamente consigliata. Le lezioni in aula verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELAB del Dipartimento di Comunicazione ed Economia. L'insegnamento si svolge in lingua italiana.</p>	<p>Conoscenza e comprensione. Al termine del corso gli studenti saranno in grado di: - Identificare e analizzare le diverse strategie messe in atto da Brand nei propri mercati di riferimento. - Valutare l'efficacia degli strumenti e delle strategie adottate dalle imprese e legarne tra i cambiamenti del mercato e degli strumenti e delle strategie di comunicazione e comprensione. Al termine del corso gli studenti saranno in grado di: - Identificare come vengono implementati diversi approcci comunicativi in funzione del posizionamento aziendale e del mercato di riferimento. - Creare un piano di comunicazione strategica e utilizzare i linguaggi e gli attori più adatti al tipo di business nel mondo creativo e culturale. Formulare giudizi Al termine del corso gli studenti saranno in grado di: - Valutare l'efficacia della risposta di un Brand alla crisi dei media, il coinvolgimento del target di riferimento e le strategie messe in atto. - Esprimere un giudizio critico e valutare l'efficacia della comunicazione di marchi e musei. Abilità comunicative Al termine del corso gli studenti saranno in grado di: - Utilizzare la terminologia appropriata nella comunicazione aziendale. - Descrivere, contrastare e riportare le strategie di comunicazione, le scelte, le narrazioni e linguaggi adottati nei diversi piani strategici. Capacità di apprendimento. Al termine del corso gli studenti saranno in grado di: - Sviluppare la capacità di riflettere in modo critico, oggettivo e autonomo su efficaci strategie di comunicazione e abilità da applicare al lavoro.</p>
2	6) Pianeta 1/3	creatività pubblicitarie	<p>laboratorio di strategie e creatività pubblicitarie</p> <p>completa formazione degli Obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei Risultati di apprendimento attesi (ultimo punto).</p>	<p>Il corso è articolato in un unico modulo e articola un percorso critico di riflessione sui meccanismi di comunicazione commerciale. - Strumenti, costi, vincoli e specificità efficace. - Scenari di media. Ricerche base per pianificare i mezzi. Algoritmi. - Opportunità di internet. - Investment ottimali. - Area estetico creativa (1/3), 16 ore, 2 CFU su 6 - Ammonia ed equilibrio: teoria del segno, teoria del colore, proporzioni auree. - Impaginazione (gabriele grafiche) - Innovazione e creatività.</p>	<p>Il corso prevede lezioni frontali, lezioni seminariali ed esercitazioni in classe. La frequenza non è obbligatoria, ma vivamente consigliata. Le lezioni in aula verranno registrate e rese disponibili agli studenti sulla piattaforma ONELAB del Dipartimento di Comunicazione ed Economia. L'insegnamento si svolge in lingua italiana.</p>	<p>Target studenti in aula: lezioni frontali ed esercitazioni. - Target studenti asincroni da remoto: a) lezioni frontali registrate (ONELAB), b) esercitazioni di gruppo via meet. - Target asincroni da remoto: sono previsti strumenti specifici. a) La guida "Istruzioni per l'uso" scaricabile sul mio sito o su Dolly. Serve per condurre la preparazione in solitudine. Gli studenti troveranno: glossario e una lista di domande e risposte utili a valutare il livello di apprendimento raggiunto. b) Le lezioni specifiche on line per asincroni (sul medesimo supporto). Sono collegate via link a: "Istruzioni per l'uso" con indicazioni delle specifiche pagine da studiare. c) Esercizi su Google Drive per auto-valutazione e contatto con l'insegnante. d) Una lezione settimanale extra (dopo cena) per studenti lavoratori asincroni in modalità lezione capovolta oltre a chat WhatsApp. La frequenza non è obbligatoria, ma consigliata. Le lezioni e si terranno in italiano.</p>
2	6) Pianeta 2/3	laboratorio di contenuti per il web	<p>laboratorio di contenuti per il web</p> <p>semantica, la storia, le prospettive, le criticità. Benché sia un concetto di comprensione apparentemente immediata e di uso quotidiano, la sua definizione è complessa e non sempre univoca. Riflettere sul termine "contenuto" implica necessariamente interrogare altri termini ugualmente di uso quotidiano, quali ad esempio cinema, televisione e media, (mostrando infine come una definizione di "contenuto" sia preprodotta a una comprensione più ampia del sistema teorico e pratico della mediatà contemporanea. Durante le lezioni verranno presentati e discussi alcuni termini che definiscono la nostra quotidianità mediale - quali ad esempio digital e transmedia storytelling, cultura convergente, prosumer - o termini più generali - come tecnologia, arte, cittadinanza - per sviluppare attraverso la discussione in classe una consapevolezza teorica attorno alla produzione di contenuti per il web. Ogni settimana sarà dedicata a una specifica funzione dei contenuti online (informazione, intrattenimento, promozione, politica e memoria), presentando, analizzando, interpretando e discutendo criticamente alcuni esempi paradigmatici. Il laboratorio potrà inoltre contare sulla presenza di ospiti esterni che presenteranno e discuteranno la loro esperienza pratica, in modo da condividere con gli studenti gli strumenti, le strategie e le finalità principali della produzione di contenuti per il web. Il corso si propone di mostrare come il concetto di "contenuto", nelle sue diverse sfaccettature, sia un modo per pensare in termini più complessi l'universo mediale contemporaneo e il nostro rapporto con esso. Alla fine del corso lo studente dovrebbe essere in grado di: - analizzare in modo critico le principali tipologie di contenuti online; - conoscere in modo approfondito i concetti chiave della teoria dei media e il loro potenziale critico; - possedere la metodologia e le competenze per realizzare in modo consapevole contenuti online. Per una più completa comprensione degli Obiettivi formativi, si rimanda alla lettura dei Risultati di apprendimento attesi.</p>	<p>Il corso affronta il concetto di "contenuto" attraverso l'analisi delle sue funzioni principali nel contemporaneo e l'esplorazione di alcuni concetti chiave correlati. Ogni settimana sarà dedicata ad alcuni casi di studio emblematici che riguarderanno la sfera dell'informazione (quotidiani online, blog), dell'intrattenimento (gaming, video, YouTube), della promozione (blog e canali social, dalla Cucina alla musica sino alla pornografia), della politica (pratiche di videomattino, modelli di "hybrid media) e della memoria (con gli esempi dell'Archivio dei diari e del progetto "Memoriscapes). Gli esempi proposti mostreranno l'interconnessione tra le diverse funzioni, esponendo al contempo una revisione critica delle stesse. Inoltre, verranno discussi in classe esempi pratici di realizzazione di contenuti online grazie alla presenza di ospiti esterni provenienti da aziende specializzate nel settore.</p>	<p>Il corso è erogato in italiano e si svolge in presenza. La frequenza non è obbligatoria, ma è fortemente consigliata. I contenuti saranno affrontati tramite lezioni frontali e tramite 5 esercitazioni pratiche a gruppi e relativa discussione. Le esercitazioni hanno lo scopo di fare sperimentare concretamente agli studenti le tecniche approfondite durante il corso. M2 - Il corso è erogato in lingua italiana e si svolge in presenza. La frequenza non è obbligatoria, ma è fortemente consigliata. I contenuti del corso saranno trattati per mezzo di lezioni frontali e attraverso la discussione e interpretazione delle analisi statistiche presentate in alcuni articoli scientifici resi disponibili sulla piattaforma per la didattica.</p>	<p>Identificare le principali caratteristiche dei contenuti online e sviluppare un pensiero critico al riguardo; - Apprendere e interpretare le teorie e la metodologia relative alla produzione di contenuti online e alla mediatà contemporanea. Conoscenza e capacità di comprensione applicate: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - saper interpretare i contenuti, le forme, le ideologie dei contenuti online seguendo le teorie e gli strumenti della teoria critica dei media; - applicare le metodologie utili per analizzare, interpretare e realizzare contenuti online; - osservare e individuare le caratteristiche salienti dei processi di creazione di contenuti online con spirito critico. Autonomia di giudizio: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - definire e discutere in modo appropriato concetti chiave di contenuto, digital storytelling, multiinter/cross/trans-mediatà, informazione, dati; - esprimere un giudizio critico a partire da teorie e strumenti di matrice semiotico-estetica sul ruolo, sulle funzioni, sulle potenzialità, della produzione di contenuti online. Abilità comunicative: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - saper utilizzare concetti e modelli specifici del campo di studi in forma scritta e/o orale; - saper descrivere varie forme di testualità digitale utilizzando il lessico specifico. Capacità di apprendere: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - dimostrare di aver appreso strumenti e metodi della riflessione mediale e critica per lo studio dei contenuti online; - sviluppare la capacità di approfondire in maniera autonoma problemi e aspetti del campo di studi anche in relazione agli altri insegnamenti del corso di studi.</p>
2	12) Comune	tecniche di raccolta e analisi dei dati	<p>M1 - Il modulo si propone di offrire agli studenti le indicazioni tecniche e i fondamenti tecnici necessari per la realizzazione e l'uso di interviste e questionari, nell'ambito della ricerca psicologica e applicativa. Alla fine del corso lo studente dovrebbe essere in grado di costruire e somministrare o condurre i principali strumenti di rilevazione per la ricerca sociale e applicata. M2 - Il modulo si propone di introdurre lo studente ad alcune delle tecniche di statistica univariata, bivariata e multivariata più comunemente utilizzate nell'ambito della ricerca sociale, e di sviluppare la capacità di riconoscere e soluzione di problemi di analisi dei dati, e la terminologia statistica adeguata. Particolare attenzione sarà dedicata agli aspetti interpretativi, attraverso la lettura e interpretazione dei risultati di analisi di dati, anche ricavati dalla letteratura scientifica. Per una descrizione dettagliata dei risultati di apprendimento attesi, si rimanda alla sezione dedicata.</p>	<p>M1 - Il modulo M1 (6 cfu; 48 ore) si articola in tre parti. M1A - La prima parte (1 cfu, 8 ore) fornisce una panoramica sintetica della metodologia della ricerca nelle scienze sociali. M1B - La seconda parte (3 cfu; 24 ore) riguarda i metodi quantitativi, in particolare la costruzione e l'uso del questionario e indirette come strumenti di rilevazione. In particolare, tratterà i seguenti argomenti: - definizione e tipi di questionari; - i campi di applicazione del questionario; - vantaggi e/o limiti del questionario; - il formato delle domande e delle risposte; - le scale di atteggiamento; - inadeguatezza delle domande e del formato di risposta; - processi psicologici sottostanti alla comprensione delle domande e delle risposte; - tecniche indirette per la misurazione dei processi cognitivi automatici. M1C - La terza parte (2 cfu, 16 ore) riguarda l'organizzazione e conduzione di interviste qualitative e focus group a pelo specifico, tratterà i seguenti argomenti: - definizione e tipi di interviste; - i campi di applicazione dell'intervista; - vantaggi e/o limiti dell'intervista; - l'intervista come interazione sociale; - caratteristiche specifiche dello strumento; - i focus group: quando, come, dove. M2 - Il modulo M2 si articola in due parti: M2A - Analisi monovariata e analisi bivariata (2 CFU, 16 ore) - Richiami di statistica descrittiva - Verifica d'ipotesi - Misure di associazione simmetriche e asimmetriche per variabili misurate su diverse scale M2B - Analisi statistica multivariata (3 CFU, 24 ore) - Modello di regressione multipla - Modello di regressione logistica - Analisi fattoriale - Analisi di raggruppamento - Analisi delle corrispondenze Durante il modulo M2 verranno inoltre interpretate e discusse collegialmente le analisi statistiche presentate in alcuni articoli scientifici recenti (1 CFU, 8 ore).</p>	<p>M1 - Il corso è erogato in italiano e si svolge in presenza. La frequenza non è obbligatoria, ma è fortemente consigliata. I contenuti saranno affrontati tramite lezioni frontali e tramite 5 esercitazioni pratiche a gruppi e relativa discussione. Le esercitazioni hanno lo scopo di fare sperimentare concretamente agli studenti le tecniche approfondite durante il corso. M2 - Il corso è erogato in lingua italiana e si svolge in presenza. La frequenza non è obbligatoria, ma è fortemente consigliata. I contenuti del corso saranno trattati per mezzo di lezioni frontali e attraverso la discussione e interpretazione delle analisi statistiche presentate in alcuni articoli scientifici resi disponibili sulla piattaforma per la didattica.</p>	<p>M1: Conoscenza e capacità di comprensione: Al termine del corso gli studenti dovrebbero essere in grado di: - condurre un'intervista qualitativa; - utilizzare i dati qualitativi raccolti; - costruire un questionario, sfuggendo alle trappole di distorsione dei dati; - riconoscere tali distorsioni nei sondaggi pubblici. Conoscenza e capacità di comprensione applicate: Al termine del corso gli studenti dovrebbero essere in grado di: - Condurre un'intervista qualitativa e costruire un questionario in diversi campi: ricerca di base e applicata, giornalismo, valutazione dei servizi, marketing; - Selezionare lo strumento di ricerca più appropriato rispetto all'obiettivo conoscitivo. Autonomia di giudizio: Al termine del corso gli studenti dovrebbero essere in grado di: - riconoscere risultati di inchieste e sondaggi comunicati in maniera strumentale per sostenere una tesi e distinguersi da risultati di un processo metodologico rigoroso. Abilità comunicative: Al termine del corso gli studenti dovrebbero essere in grado di: negoziare la partecipazione a interviste e sondaggi; - gestire la relazione comunicativa con gli intervistati; - evitare ambiguità di linguaggio che comprometteranno la standardizzazione delle domande nei questionari. Capacità di apprendere: Al termine del corso gli studenti dovrebbero essere in grado di: costruire autonomamente strumenti di rilevazione, oltre a quelli illustrati a lezione. M2: Conoscenza e capacità di comprensione: - comprendere la terminologia tecnico-scientifica relativa all'analisi dei dati; - descrivere i principali strumenti di analisi dei dati; - comprendere le applicazioni metodologiche di un articolo scientifico di settore. Conoscenza e capacità di comprensione applicate: - scegliere le tecniche di analisi più adatte in relazione al problema di ricerca - interpretare i risultati di una analisi di dati in termini sostantivi Autonomia di giudizio: - riconoscere con consapevolezza le scelte sottostanti l'impianto metodologico di una ricerca - giustificare le scelte connesse alle analisi da effettuare sui dati Abilità comunicative: - presentare le analisi statistiche e i loro risultati con un linguaggio appropriato - tradurre i ipotesi di ricerca in analisi statistiche - tradurre i risultati numerici in informazione chiara e comunicabile a non esperti Capacità di apprendere: - comprendere gli strumenti di analisi, anche relativamente a tecniche non specificamente trattate nel corso - apprendere autonomamente gli strumenti di analisi.</p>
2	6) Pianeta 2/3	Linguaggi intermediari	<p>Il corso esplora alcune logiche postmedial della cultura digitale, soffermandosi sulle teorie della rimediazione e dell'intermedialità, sulle forme transmediali di narrazione e sulle pratiche di ibridazione tra media tradizionali e media digitali. Alla fine del corso lo studente dovrebbe essere in grado di: - conoscere gli strumenti metodologici e le tecniche di analisi relativi alla rimediazione, l'interstetualità, la transmedialità, la serialità televisiva, i social media - utilizzarli per l'analisi delle narrazioni intermediali e transmediali nei media digitali</p>	<p>Il corso è articolato in un unico modulo e articola un percorso critico di riflessione sui meccanismi di comunicazione commerciale. - Strumenti, costi, vincoli e specificità efficace. - Scenari di media. Ricerche base per pianificare i mezzi. Algoritmi. - Opportunità di internet. - Investment ottimali. - Area estetico creativa (1/3), 16 ore, 2 CFU su 6 - Ammonia ed equilibrio: teoria del segno, teoria del colore, proporzioni auree. - Impaginazione (gabriele grafiche) - Innovazione e creatività.</p>	<p>Il corso è erogato in italiano e si svolge in presenza. La frequenza non è obbligatoria, ma è fortemente consigliata. I contenuti saranno affrontati tramite lezioni frontali e tramite 5 esercitazioni pratiche a gruppi e relativa discussione. Le esercitazioni hanno lo scopo di fare sperimentare concretamente agli studenti le tecniche approfondite durante il corso. M2 - Il corso è erogato in lingua italiana e si svolge in presenza. La frequenza non è obbligatoria, ma è fortemente consigliata. I contenuti del corso saranno trattati per mezzo di lezioni frontali e attraverso la discussione e interpretazione delle analisi statistiche presentate in alcuni articoli scientifici resi disponibili sulla piattaforma per la didattica.</p>	<p>Conoscenza e capacità di comprensione. Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - IDENTIFICARE le logiche postmedial della cultura digitale - APPRENDERE ed ILLUSTRARE le teorie della rimediazione e dell'intermedialità, sulle forme transmediali di narrazione Conoscenza e capacità di comprensione applicate: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - SAPER INTERPRETARE i testi mediali tradizionali e digitali seguendo le teorie e gli strumenti semiotici e sociosemiotici - APPLICARE gli strumenti e le teorie relative alla rimediazione, all'interstetualità, alla serialità televisiva, ai social media - OSSERVARE e INDIVIDUARE le relazioni interstetuali, intermediali e transmediali nei media digitali, e le pratiche di ibridazione tra media tradizionali e media digitali Autonomia di giudizio: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - DEFINIRE e DISCUTERE in modo appropriato concetti quali estetica postmediale, semiotica dei nuovi media, interstetualità, interdiscorsività, intermedialità - ESPRIMERE una propria interpretazione critica sulle narrazioni audiovisive e multimediali nell'era digitale Abilità comunicative: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - SAPER UTILIZZARE concetti e modelli specifici della semiotica e della sociosemiotica applicata ai media digitali in forma scritta e/o orale - SAPER DESCRIVERE varie forme di testualità digitale e le loro relazioni utilizzando il lessico specifico semiotico e sociosemiotico Capacità di apprendere: Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di: - DIMOSTRARE di aver appreso strumenti e metodi dello studio semiotico e sociosemiotico dei media digitali - SVILUPPARE la capacità di approfondire in maniera autonoma problemi e aspetti della disciplina anche in relazione agli altri insegnamenti del corso di studi.</p>

