

**COMPSI - Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione pubblicitaria, storytelling e cultura d'immagine**

**STRUTTURA DEL CORSO DI STUDIO**

**Aggiornato: 02/06/2020**

**Quadro B1 SUA**

**Primo anno**

<b>SSD</b>	<b>Insegnamento</b>	<b>CFU</b>	<b>Ambito</b>	<b>Area di apprendimento</b>	<b>Tipo Didattica</b>	<b>Risultati di apprendimento specifici</b>	<b>Semestre</b>	<b>Prova di verifica</b>
L-LIN/01	<b>Psicolinguistica, pubblicità e marketing</b>	6	Caratt.	A) Discipline linguistico-semiotiche e cognitive	Lezioni frontali (in presenza o in modalità a distanza) e attività seminariali (40 ore in aula e 110 ore di studio individuale). Per studenti frequentanti Il corso si svolgerà attraverso lezioni frontali e attività seminariali. Agli studenti viene richiesto di fare letture per l'approfondimento degli argomenti presentati in classe e di fare una presentazione in classe. Per studenti non frequentanti _ I materiali presentati in classe sono disponibili nella piattaforma LOL-webclass: <a href="https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php">https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php</a>	Il corso introduce allo studio della psicolinguistica i cui temi principali sono il linguaggio umano, lo studio della percezione visiva e uditiva, dell'elaborazione e dell'acquisizione linguistica. Gli obiettivi formativi sono: - conoscere i concetti di base relativi alla psicolinguistica e alla neurolinguistica (studio del cervello e della neurofisiologia della percezione uditiva e visiva); - conoscere quali sono i meccanismi neurofisiologici che intervengono nell'elaborazione del linguaggio da parte dell'adulto; - capire e approfondire come funzioni la percezione uditiva e visiva, la relazione tra percezione e attenzione; - conoscere i sistemi di memorizzazione e il fenomeno dell'oblio; - sapere come e quando si manifestano le emozioni; - capire e approfondire il ruolo della ricerca in psicologia e neurologia applicata alla pubblicità, al marketing e al design; - conoscere gli strumenti e le metodologie d'indagine e di studio utilizzate nel neuromarketing e nel neurodesign. - saper applicare le conoscenze acquisite al contesto pubblicitario e al mondo del marketing.	I	L'esame consiste in una prova scritta con tre domande aperte, per una durata di 90 minuti, e un'eventuale prova orale. La prova orale è obbligatoria per i non frequentanti. Durante le prove scritta e orale vengono verificate le conoscenze dello studente in relazione al programma di studio, con un'attenzione particolare all'approfondimento degli argomenti. Per la valutazione, vengono tenute in considerazione le capacità di sintesi, di ragionamento, di analisi critica e la capacità di applicare le conoscenze acquisite.

SSD	Insegnamento	CFU	Ambito	Area di apprendimento	Tipo Didattica	Risultati di apprendimento specifici	Semestre	Prova di verifica
M-PSI/01	<b>Psicologia del pensiero e dei processi decisionali</b>	6	Caratt.	A) Discipline linguistico-semiotiche e cognitive	<p>Lezioni frontali (in presenza o in modalità a distanza) e seminari (40 ore in aula; 110 ore di studio individuale).</p> <p>Per gli studenti frequentanti sono previste 40 ore di lezione (in presenza o in modalità a distanza), durante le quali si svolgeranno due seminari di approfondimento tematico interdisciplinare. Unitamente alle lezioni frontali, è prevista, come specifica modalità di insegnamento, l'esposizione da parte degli stessi studenti di alcuni temi approfonditi da loro stessi e riferiti all'intero gruppo, che il docente utilizzerà per proporre chiavi ermeneutiche, apportare integrazioni nonché suggerire testi.</p> <p>Per gli studenti non frequentanti nella piattaforma LOL-Webclass (<a href="https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php">https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php</a>) verranno indicati articoli integrativi, utili agli studenti non frequentanti per comprendere meglio i testi di esame. Sono previsti, inoltre, due seminari di 4 ore ciascuno, che si terranno all'inizio e alla fine del corso in data che verrà precisata nella piattaforma LOL-Webclass. Nel primo si indicheranno i punti fondamentali intorno ai</p>	<p>Verranno analizzati vari temi: processi cognitivi di ordine inferiore e superiore; pensiero e ragionamento; pensiero pensante e pensiero pensato; pensiero procedurale e pensiero critico; processi di pensiero espliciti e impliciti, con particolare riferimento al loro ruolo in ambito pubblicitario; deduzione, induzione e abduzione; la spiegazione psico-logica; emozione e pensiero; pensiero simmetrico e pensiero asimmetrico; psicologismo e antipsicologismo; approccio normativo e descrittivo alle decisioni rischiose; la teoria del prospetto; l'effetto di incorniciamento, cioè come modificare la propensione al rischio; le strategie decisionali; gli effetti della rappresentazione del compito; gli effetti delle emozioni nei processi decisionali. La parte teorica avrà sempre un riscontro applicativo, onde consentire agli studenti di verificare la comprensione dei temi trattati e la capacità di tradurli nell'operatività pratica. In particolare, verranno scelti alcuni testi pubblicitari, che verranno interpretati lasciando emergere il pensiero implicito ed esplicito nonché le sollecitazioni emotive e le associazioni psico-affettive che li sostanziano.</p>	I	<p>L'esame orale, che si terrà alla fine del Corso, e le valutazioni in itinere serviranno a verificare il grado di apprendimento dei concetti proposti e la capacità di metterli a frutto nel lavoro futuro. L'esame e le valutazioni in itinere, inoltre, avranno lo scopo di verificare quanto è stato recepito non soltanto del discorso teorico svolto, ma anche della operatività che esso implica.</p>

					quali ruota l'intero programma di studio; nel secondo si rifletterà sulle difficoltà incontrate, per cercare di mettere gli studenti non frequentanti nella condizione di poter chiarire i punti ancora oscuri.			
--	--	--	--	--	---	--	--	--

SSD	Insegnamento	CFU	Ambito	Area di Apprendimento	Tipo di didattica	Risultati di apprendimento specifici	semestre	Prova di verifica
SPS/07	<b>Digital sociology</b>	6	Caratt.	C) Discipline socio-economiche	La didattica del corso, erogato in lingua inglese, segue una modalità sincrona (offline o online) ed asincrona, tramite podcast. Le lezioni frontali in presenza (o online tramite piattaforma dedicata) sono interattive e, secondo una metodologia partecipativa, seguono la modalità della flipped classroom, dell'enquiry learning e delle discussioni di gruppo, anche attraverso chat, se in forma online. Sono incluse esercitazioni in aula (fisica o virtuale) individuali e di gruppo tramite ricerca sul web e di wiki su piattaforma moodle. Vengono svolti lavori di gruppo su casi reali in collaborazione con aziende ed Instant test per feedback rapidi sull'apprendimento. (40 ore totali in aula e 110 ore di studio individuale).	<p>Il corso, di impostazione interdisciplinare, consente di acquisire conoscenze relative ai paradigmi della società complessa e al loro mutamento nel passaggio dall'età moderna all'era 3.0 (Digital Cultural Transformation ) con particolare riguardo all'impatto della tecnologia digitale sulla società e sull'individuo; conoscenze specialistiche e strumenti relativi all'applicazione dei paradigmi teorici dei classici della sociologia alle strategie di marketing digitale, con particolare attenzione ai temi del customer journey, customer engagement e customer experience, dei rapporti tra brand e stakeholders, della sostenibilità, dei sistemi organizzativi complessi, dell'evoluzione dei mercati ad opera delle piattaforme digitali, della costruzione di valore attraverso il customer engagement monetisation.</p> <p>Il corso è volto alla costruzione di competenze quali: - competenze culturali e di mindset digitale nell'applicazione dei paradigmi sociologici quali relazione, fiducia, complessità, all'ecosistema digitale entro cui le organizzazioni sviluppano le loro strategie di digital marketing e di social media; - competenze di analisi di base tramite metodologie quantitative applicative di web analytics; - soft-skills di comunicazione orale e scritta in lingua inglese in contesti professionali manageriali, organizzativi e di team-work.</p> <p>Prova di verifica: Per i frequentanti - La valutazione sarà effettuata lungo lo svolgimento del corso sulla base dei diversi esiti dei lavori di gruppo e individuali realizzati nell'ambito dei progetti di aula reale e virtuale. Tali valutazioni faranno media con un test scritto da svolgersi durante i regolari appelli di esame. Per i non frequentanti: Test scritto obbligatorio che verterà sul libro di testo. Il risultato del test scritto rappresenta il voto finale di esame.</p> <p>- Tali metodi sono volti all'accertamento delle conoscenze e competenze descritte negli obiettivi formativi.</p>	I	<p><u>Per i frequentanti</u></p> <p>La valutazione sarà effettuata lungo lo svolgimento del corso sulla base dei diversi esiti dei lavori di gruppo e individuali realizzati progressivamente nell'ambito dei progetti di aula reale e virtuale. Tali valutazioni faranno media con un test scritto da svolgersi durante i regolari appelli di esame.</p> <p>Per i non frequentanti:</p> <p>Test scritto obbligatorio che verterà sul libro di testo. Il risultato del test scritto rappresenta il voto finale di esame.</p> <p>Tali metodi sono volti all'accertamento delle conoscenze e competenze descritte negli obiettivi formativi.</p>

SPS/07	<b>Tecniche di analisi dell'opinione pubblica</b>	6	Caratt.	C) Discipline socio-economiche	<p>Lezioni frontali (in presenza o in modalità a distanza) ed esercitazioni (40 ore totali in aula e 110 ore di studio individuale).: il corso per studenti frequentanti si compone di lezioni frontali (in presenza o in modalità a distanza), esercitazioni in classe, ricerca sul campo, lavoro di gruppo, lezioni applicative presso il laboratorio di informatica. I materiali impiegati, insieme ad altri integrativi, saranno pubblicati su LOL-webclass (<a href="https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php">https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php</a>). Per gli studenti non frequentanti ci saranno incontri di gruppo su richiesta degli studenti.</p>	<p>Conoscenze e comprensione          Acquisire conoscenze avanzate sui problemi metodologici sollevati dalla ricerca empirica.          Acquisire conoscenze e competenze necessarie a impostare e realizzare indagini per lo studio dell'opinione pubblica, quindi una ricerca sociale empirica finalizzata a rilevare l'opinione pubblica su un tema proposto dalla docente.          Acquisire conoscenze di base relative all'analisi dei dati.          Capacità di applicare conoscenze e comprensione          Acquisire capacità di impostazione di un'indagine sociologica con particolare riferimento alla progettazione di un percorso di ricerca, partendo da un concetto generale fino alla sua declinazione operativa.          Acquisire capacità di progettazione e costruzione critica di strumenti di ricerca empirica, in particolare di un questionario.          Acquisire capacità di applicazione sul campo delle tecniche di rilevazione dell'opinione pubblica.          Acquisire capacità di base per l'impostazione dell'analisi dei dati con particolare riferimento alla costruzione della matrice dei dati.</p>	I	<p>Per studenti frequentanti:          - in gruppo: presentazione e discussione in classe del questionario realizzato;          - individualmente: rilevazione sul campo mediante questionario, immissione dati con SPSS, consegna matrice dei dati, esame scritto finale relativo al testo indicato. Quest'ultimo si comporrà di domande chiuse e aperte.</p> <p>La valutazione complessiva sarà il risultato di 3 sub-valutazioni: valutazione del questionario realizzato in gruppo e della sua illustrazione in classe, valutazione della qualità della matrice dei dati compilata individualmente e consegnata alla docente, valutazione dell'esame scritto finale. Le prove d'esame sono finalizzate ad accertare l'acquisizione di conoscenze e competenze relative a: impostazione di un'indagine sociologica per la rilevazione dell'opinione pubblica, capacità di progettazione e di costruzione critica di uno strumento di ricerca empirica e della sua applicazione sul campo.</p> <p>Per studenti non frequentanti:          esame scritto con domande aperte tese ad accertare l'acquisizione di conoscenze e competenze relative alla capacità di riferire criticamente della molteplicità di tecniche e approcci metodologici illustrati nel testo di riferimento, inquadrando storicamente le esperienze di ricerca e illustrandone i principali risultati empirici. La prova è finalizzata ad accertare l'acquisizione di un bagaglio di conoscenze relative ad alcune delle più importanti e significative ricerche empiriche realizzate in ambito sociale, capacità di leggerne le caratteristiche e peculiarità da un punto di vista metodologico.</p>
--------	---	---	---------	--------------------------------	---	---	---	---

<b>Lettorato lingua straniera a scelta</b>	3	Altre attività		60 ore in aula e 15 ore di studio individuale	Il lettorato può essere utilizzato dallo studente per recuperare eventuali lacune nella lingua straniera prevista nel secondo semestre dell'annualità, oppure per acquisire competenze in altre lingue straniere. Per gli studenti stranieri è altresì prevista la possibilità di frequentare lettorati di italiano.	I e II Lettori madrelingua	Test scritto
--	---	----------------	--	---	---	-------------------------------	--------------

**Un esame a scelta tra Strategie e comunicazione d'impresa (SECS-P/08) e Tecniche narrative e modelli di storytelling (L-FIL- LET/1)**

SSD	Insegnamento	CFU	Ambito	Area di Apprendimento	Tipo di didattica	Risultati di apprendimento specifici	semestre	Prova di verifica
SECS-P/08	<b>Strategie e comunicazione d'impresa</b>	6	Affini	C) Discipline socio-economiche	Lezioni frontali (in presenza o in modalità a distanza); discussione di casi aziendali; attività seminariali. (40 ore aula; 110 ore studio individuale). I metodi didattici adottati sono rappresentati dalle lezioni frontali (in presenza o in modalità a distanza) cui si accompagnano attività integrative di tipo pratico-esercitativo (esercitazioni, analisi di <i>case studies</i> , discussioni guidate, somministrazione di test intermedi di apprendimento) volte a verificare l'efficacia formativa in itinere e alla fine di ogni modulo didattico. Data la natura degli obiettivi formativi sopra riportati, il "format" del corso privilegia l'attiva partecipazione degli studenti in aula, seguendo un approccio didattico dialogico.	Per quanto riguarda la conoscenza e la capacità di comprensione: conseguire un'adeguata conoscenza dei presupposti teorici e dei supporti metodologici alla base delle decisioni strategiche d'impresa; comprendere il ruolo strategico della comunicazione e l'importanza dell'approccio integrato alla comunicazione d'impresa;  Per quanto riguarda la capacità di applicare conoscenza e comprensione: saper utilizzare gli strumenti concettuali e operativi per l'analisi strategica e competitiva; saper applicare un approccio strutturato all'analisi dei fabbisogni comunicativi espressi nelle diverse aree della comunicazione aziendale; sviluppare capacità critiche di analisi, diagnosi e <i>problem solving</i> .	I	L'esame si svolgerà in forma orale e verterà su tutti gli argomenti previsti nel programma, cioè sui contenuti sviluppati nel corso delle lezioni, illustrati nei testi di riferimento e nel materiale didattico a cura del docente. La valutazione finale espressa in trentesimi verrà effettuata assegnando un punteggio parziale ai seguenti criteri coerentemente con gli obiettivi formativi: - conoscenza degli argomenti previsti nel programma; - appropriatezza del linguaggio tecnico; - pertinenza delle risposte in ordine alle domande formulate; - capacità di raccordo tra il tema discusso ed altri temi inerenti il programma; - capacità logica di argomentare in modo critico i diversi temi; - capacità di contestualizzare gli argomenti con esempi pratici tratti dalla realtà aziendale.

L-FIL-LET/14	<b>Tecniche narrative e modelli di storytelling</b>	6	Affini	A) Discipline linguistico-semiotiche e cognitive	<p>Il corso è diviso in 2 moduli: "business storytelling analisi dei casi" e "business storytelling progettazione". Il modulo "business storytelling analisi dei casi" è strutturato in lezioni frontali (in presenza o in modalità a distanza) che prevedono la presentazione di un caso studio, la presentazione delle categorie narratologiche, neuronarratologiche o psiconarratologiche utili per la sua analisi, e l'illustrazione per redigere un report analitico di business storytelling. Il modulo "business storytelling progettazione", invece, è strutturato in sessioni di lavoro che prevedono la presentazione di casi fittizi e la discussione di soluzioni strategiche utili al raggiungimento di obiettivi di comunicazione aziendale, con la verifica e la correzione dei risultati progettuali da parte del docente o in modalità peer review.</p> <p>Le lezioni potranno essere seguite a distanza in asincrono tramite la piattaforma di</p>	<p>Conoscenze di narratologia classica e cognitiva;</p> <p>conoscenza di psiconarratologia e del metodo sperimentale per lo studio dei processi di lettura e delle reazioni cognitive ed emotive dei fruitori di artefatti narrativi;</p> <p>conoscenze di business storytelling;</p> <p>competenze tecnico-analitiche per lo studio di casi di comunicazione e l'analisi preventiva dei dati utili alla progettazione di business storytelling;</p> <p>competenze progettuali di business storytelling e abilità di comunicazione testuale;</p> <p>abilità informatiche per l'uso di tools (software open source e con licenza) utili all'analisi e alla progettazione di campagne di business storytelling.</p> <p>-</p>	I	<p>Alla fine del corso è previsto un esame scritto della durata di 2 ore, organizzato in tre sezioni: (1°) n. 2 domande a risposta aperta breve, atte a verificare la conoscenza degli obiettivi formativi "a, b, c"; (2°) n. 1 domanda analitica su un caso fittizio o reale di business storytelling, per verificare l'acquisizione delle competenze dell'obiettivo formativo "d"; (3°) n. 1 domanda progettuale in cui verrà testata la capacità risolutiva di un caso fittizio o reale di business storytelling, per verificare le competenze degli obiettivi "e, f".</p> <p>Test scritto e colloquio orale:  Test scritto (durata 2 ore): n. 25 quesiti a risposta multipla e n. 8 quesiti a risposta aperta, relativi alle nozioni di narratologia e neuronarratologia e alle categorie per l'analisi delle strutture narrative. Il test è volto ad accertare la corretta acquisizione conoscitiva delle nozioni di narratologia e neuronarratologia e delle categorie di analisi. Le domande a risposta multipla sono progettate per verificare la corretta memorizzazione delle nozioni, mentre le domande aperte sono progettate per verificare l'acquisizione di abilità di giudizio critico relativo a tali nozioni.</p>
--------------	---	---	--------	--	--	--	---	---

					<p>ateneo LOL – webclass (<a href="https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php">https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php</a>) alla quale si potrà avere accesso tramite le credenziali fornite dalla segreteria studenti. Sulla piattaforma LOL saranno pubblicate, con la medesima cadenza delle lezioni d’aula, video-lezioni e video-guide brevi, i materiali relativi ai casi studio e al lavoro analitico e progettuale, e una tasca per la consegna dei report analitici e dei progetti.</p>			
--	--	--	--	--	---	--	--	--

SSD	Insegnamento	CFU	Ambito	Area di Apprendimento	Tipo di didattica	Risultati di apprendimento specifici	semestre	Prova di verifica
L-LIN/12	<b>English for Advertising</b>	6	Affini	A) Discipline linguistiche e cognitive	<p>Carico di lavoro globale: 150 ore. Ripartizione del carico di lavoro: 40 ore di lezione e 110 ore di studio individuale.</p> <p>Gli studenti frequentanti hanno lezioni frontali (in presenza o in modalità a distanza) teorico-pratiche in lingua inglese, con controllo periodico e continuo. Ci saranno esercitazioni di tecniche di scrittura, di comunicazione e di negoziazione, attraverso presentazioni professionali, gli studenti sono tenuti a consultare la piattaforma LOL-webclass (<a href="https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php">https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php</a>), dove saranno disponibili i materiali relativi alle lezioni e altri supporti didattici.</p> <p>Per gli studenti non frequentanti il punto di riferimento è la Webclass, dove saranno disponibili i documenti ed informazioni relativi al corso del Docente (per studenti Frequentanti e non-Frequentanti) e il glossario, Esercitazioni e tests interattivi per preparazione all'esame (per studenti Frequentanti e non-Frequentanti)</p> <p>- Documenti (word, Pdf, web link ecc.).</p>	<p>Il corso ha come obiettivo principale lo sviluppo di competenze professionali nel campo dell'Inglese internazionale e del mondo del business, del marketing e della pubblicità, fornendo le basi di analisi del discorso pubblicitario, nelle sue varie modalità e multimodalità. Ciò sarà conseguito attraverso il consolidamento ed il potenziamento delle capacità preesistenti, al fine di fornire una preparazione che permetta l'accesso competitivo in ambito professionale internazionale.</p> <p>Lo studente a fine corso sarà in grado di dimostrare migliorate capacità comunicative, argomentative, critiche ed analitiche nell'ambito della pubblicità in lingua Inglese.</p>	II	<p>L'esame si divide in due parti: scritto ed orale. Il superamento della prova scritta consente l'accesso alla prova orale. Durante la prova scritta, della durata di 90 minuti, verranno verificate competenze relative alla comprensione ed alla produzione di testi scritti in lingua inglese, nonché la conoscenza ed il corretto utilizzo delle strutture linguistico-grammaticali e della terminologia specifica del corso. La parte orale verificherà competenze relative alle abilità comunicative richieste nei contesti d'uso dell'inglese internazionale, del mondo del business, del marketing e della pubblicità, nonché delle capacità di presentazione ed argomentazione acquisite durante il corso.</p> <p>In particolare, l'esame scritto, che ha validità di 12 mesi, si basa su:</p> <p>Grammatica: 30 items (programma del Lettorato)</p> <p>Terminologia: 30 items (Glossario di riferimento: v.Web-Class)</p> <p>Per la parte orale, lo studente dovrà consegnare una lista STAMPATA A COMPUTER di n.5 argomenti (dal testo di riferimento per Non Frequentanti e dalla 'List of Topics' per Studenti Frequentanti).</p> <p>La prova orale, svolta interamente in lingua Inglese, si divide in tre parti:</p> <p>Studenti Frequentanti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Parte grammaticale (in raccordo con attività svolte durante il Lettorato)</li> <li>- n.5 (minimo) Topics a scelta dalla lista degli argomenti trattati durante le lezioni (v.Webclass – 'List of Topics')</li> <li>- Glossario definito durante le lezioni (v.Web-Class).</li> </ul>

L-FIL-LET/14	<b>Semiotica del testo pubblicitario</b>	6	Affini	A) Discipline linguistiche e cognitive	<p>Il corso ha come ripartizione del carico di lavoro: 40 ore di lezione (in presenza o in modalità a distanza) e 110 ore di studio individuale. Relativamente alle parti I e II per gli studenti frequentanti, il corso utilizza una metodologia <i>learnig by doing</i>, strutturandosi come presentazione di casi aziendali di posizionamento e riposizionamento della <i>brand identity</i>, a partire dai quali verranno introdotte le categorie utili ad analizzare e progettare l'immagine coordinata di un brand. La presentazione dei casi studio si struttura in tre fasi: 1. contestualizzazione della campagna pubblicitaria oggetto di attenzione (agenzia, canali di diffusione, strategie di marketing); 2. visione dei testi e in alcuni casi dei progetti comunicativi; 3. guida all'analisi, utile ad effettuare uno studio del posizionamento o riposizionamento di un brand, valutando i rischi e le opportunità connessi alla progettazione di una determinata comunicazione testuale in termini di "corrispondenza con la Comunicazione progressa", "adesione ai simbolismi circolanti", "coerenza degli investimenti tematici", "interpretabilità cognitiva e passionale".</p> <p>Relativamente alle parti III, il corso propone un rovesciamento della metodologia analitica della semiotica, utilizzando alcune categorie di analisi.</p>	<p>Il corso si prefigge come risultati di far apprendere conoscenze approfondite sui principali strumenti semiotici usati nell'ambito del processo di progettazione e controllo delle campagne di comunicazione; Ed inoltre delle competenze specifiche in merito agli strumenti per l'analisi delle strutture profonde dei testi della comunicazione (con particolare riferimento allo studio delle strutture narrative nell'ambito della semiotica generativa) e delle strutture di superficie (ambienti e spazi, tempi, temi e attori della comunicazione);</p> <p>Tra i risultati attesi anche capacità di coordinamento della progettazione testuale delle campagne di comunicazione, con particolare riferimento alla progettazione testuale di tipo visivo-verbale per i media analogici e digitali.</p>	<p>II</p> <p><u>Per studenti frequentanti:</u> relativamente alle parti I e II, il corso utilizza una metodologia <i>learnig by doing</i>, strutturandosi come presentazione di casi aziendali di posizionamento e riposizionamento della <i>brand identity</i>, a partire dai quali verranno introdotte le categorie utili ad analizzare e progettare l'immagine coordinata di un brand.</p> <p>La presentazione dei casi studio si struttura in tre fasi: 1. contestualizzazione della campagna pubblicitaria oggetto di attenzione (agenzia, canali di diffusione, strategie di marketing); 2. visione dei testi e in alcuni casi dei progetti comunicativi; 3. guida all'analisi, utile ad effettuare uno studio del posizionamento o riposizionamento di un brand, valutando i rischi e le opportunità connessi alla progettazione di una determinata comunicazione testuale in termini di "corrispondenza con la comunicazione progressa", "adesione ai simbolismi circolanti", "coerenza degli investimenti tematici", "interpretabilità cognitiva e passionale".</p> <p>Relativamente alle parti III, il corso propone un rovesciamento della metodologia analitica della semiotica, utilizzando alcune categorie di analisi come categorie di progettazione, e impegnando gli studenti su uno specifico progetto di comunicazione. In tal modo gli studenti acquisiscono una metodologia creativa strutturata che prevede l'elencazione delle fasi della progettazione testuale e l'individuazione di vincoli semiotici relativi alla corretta interpretabilità del testo che si sta creando.</p> <p><u>Per studenti non frequentanti:</u> data la riscontrata necessità di una guida didattica per l'acquisizione dell'abilità analitica e progettuale, cioè della traduzione delle conoscenze semiotiche di tipo teorico in abilità di <i>testing</i> analitico e progettazione della comunicazione, il corso prevede uno specifico uso della piattaforma LOL-webclass (<a href="https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php">https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php</a>) per gli studenti non frequentanti, con la possibilità di accedere a dei riassunti video delle lezioni, di scaricare materiale didattico per l'analisi e la progettazione, e di contattare il docente al fine di verificare i progressi nell'apprendimento.</p>
--------------	--	---	--------	--	--	---	--

	<b>Scrittura creativa e storytelling</b>	3	Altre attività	<p>Il laboratorio è strutturato in tre moduli: (1°) tecniche di scrittura creativa e verbal storytelling (cluster semantico, stesura ed espansione transmediale, agganci semantici, verifica dei tempi, del ritmo, della stimolazione percettiva ed emotiva); (2°) storytelling per l'immagine (press adv, sceneggiatura dello spot); (3°) storytelling per la web adv (web site, banner e video banner google ads, native adv, social adv).</p> <p>Il laboratorio è organizzato in sessioni di lavoro (in presenza o in modalità a distanza). Ogni sessione di lavoro è strutturata in 4 momenti: (1) presentazione e discussione di un caso studio; (2) illustrazione della strategia comunicativa; (3) guida per la progettazione di una comunicazione strategica; (4) realizzazione di un mini-progetto di comunicazione pubblicitaria.</p> <p><u>Per studenti non frequentanti</u> Le lezioni potranno essere seguite a distanza in asincrono tramite la piattaforma di ateneo LOL – webclass (<a href="https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php">https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php</a>) alla quale si potrà avere accesso tramite le credenziali fornite dalla segreteria studenti. Con la stessa cadenza delle sessioni d'aula, saranno pubblicate video-guide, guide e un compito per la realizzazione di un obiettivo di comunicazione pubblicitaria.</p>	<p>Conoscenze di scrittura creativa e storytelling verbale, associati all'immagine statica e dinamica, per la comunicazione pubblicitaria;</p> <p>competenze progettuali per la realizzazione di soluzioni di scrittura creativa e storytelling verbale finalizzate alla promozione targettizzata di beni e servizi;</p> <p>Abilità di comunicazione pubblicitaria in ambiente analogico e digitale.</p>	<p>I (Docente Coordinatore : T. Marino)</p>	<p>L'acquisizione dei CFU è condizionata allo svolgimento di tutti i compiti di comunicazione pubblicitaria del laboratorio. Attraverso i compiti sarà verificata l'acquisizione corretta delle conoscenze di base di business storytelling e la capacità di implementare le stesse in progetti di comunicazione pubblicitaria a carattere multiculturale e interculturale.</p>
--	--	---	----------------	---	--	---	---

Secondo anno

SSD	Insegnam.	CFU	Ambito	Area di apprendimento	Tipo didattica	Risultati di apprendimento specifici	Semestre	Prova di verifica
L-ART/06	<b>Fotografia e produzione multimediale</b>	9	Caratt.	B) Teorie e tecniche dell'informazione e della comunicazione	Lezioni frontali (in presenza o in modalità a distanza) esercitazioni, seminari con discussant, visioni e discussioni di filmati (60 ore totali in aula, suddivise in 40 ore lezioni frontali, 20 ore applicative; 165 ore studio individuale). Per gli studenti frequentanti: lezioni frontali, lezioni seminariali, esercitazioni, visione e discussione dei film presenti in bibliografia con esperti del settore e i collaboratori alla cattedra; convegni e workshop con professionisti del settore. Studenti non frequentanti: sono previsti dei seminari/workshop/c onvegni nella seconda metà del semestre.	Come conoscenze l'insegnamento ha come obiettivi di risultato: - Acquisire solide conoscenze relative alle fasi salienti della storia della fotografia evidenziando i periodi, gli autori, i principi, la storia della costruzione dell'immagine e della produzione fotografica e cinematografica in relazione al campo pubblicitario; - conoscere le tecniche, le metodiche e le professionalità strettamente legate al mondo fotografico analogico e digitale; - comprendere le principali tecniche d'illuminazione, di controllo dell'immagine e skills sia dal punto di vista fotografico che da quello del montaggio digitale e della ripresa filmica fino al 3D; - conoscere le fasi della produzione multimediale sottolineando l'importanza della fotografia digitale in relazione a sceneggiatura, organizzazione della produzione, montaggio/editing digitale, postproduzione 3D, le implicazioni dell'immagine videoludica nel web e nelle nuove forme di pubblicità. Lo studente dovrà avere le seguenti apacità di applicare conoscenze e comprensione: - saper analizzare il prodotto fotografico e cinematografico (analogico e digitale) sia dal punto di vista storico che progettuale; - saper pianificare ogni tipo di produzione fotografica multimediale in relazione al tipo di racconto per immagini, passando dalla pubblicità tradizionale alle forme nuove serializzate tra tv, cinema e web; - saper applicare concretamente le conoscenze acquisite in relazione al controllo dell'immagine e delle principali tecniche d'illuminazione riguardanti il prodotto fotografico e cinematografico in campo analogico e digitale.	I	L'esame è in forma orale e si propone di verificare l'acquisizione delle conoscenze disciplinari e la capacità, da parte dello studente, di applicare tali conoscenze dell'arte fotografica e della produzione multimediale all'analisi e alla costruzione di prodotti audiovisivi su più piattaforme. È previsto un esonero scritto alla fine delle lezioni della durata di 90/100 minuti che si compone di domande a risposta aperta, atte a verificare le conoscenze acquisite e le capacità applicative (esempi sono reperibili sulla piattaforma LOL-webclass ( <a href="https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php">https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php</a> )). E' prevista una prova pratica facoltativa per l'esame: ogni studente, utilizzando le tecniche meglio conosciute (digitale, analogico, bianco/nero, colore, montaggio analogico o digitale), potrà portare agli esami (orali o scritti) un book di almeno 20 immagini originali a tema libero, stampate su carta e montate in un portfolio ovvero un filmato originale di almeno tre/cinque minuti che potrà essere oggetto di discussione e/o valutazione dell'esame.
<b>Un esame a scelta tra Analisi e produzione del messaggio pubblicitario (L-Fil – Let/12) e Sociologia del giornalismo internazionale (SPS/08)</b>								

L-FIL-LET/12	<b>Analisi e produzione del messaggio pubblicitario</b>	6	Caratt.	A) Discipline linguistico-semiotiche e cognitive	<p>Lezioni frontali (in presenza o in modalità a distanza), esercitazioni (40 ore in aula e 110 ore di studio individuale). Nel corso si alterneranno lezioni frontali, esercitazioni pratiche e lavoro di gruppo per la progettazione di una campagna pubblicitaria. Gli studenti potranno servirsi a questo scopo dei materiali predisposti sul sito <a href="http://webclass.unistrapg.it">webclass.unistrapg.it</a>. Per gli studenti non frequentanti: studio individuale dei testi di riferimento, dei materiali predisposti sulla piattaforma LOL-webclass (<a href="https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php">https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php</a>), i quali comprendono:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) schede di sintesi degli argomenti affrontati a lezione;</li> <li>2) materiali commentati in classe;</li> <li>3) bibliografia integrativa.</li> </ol>	<p>L'insegnamento ha come obiettivi: (a) saper individuare la struttura formale di un annuncio pubblicitario e padroneggiare il lessico tecnico adeguato per descriverla; (b) conoscere le strategie persuasive, retoriche e pragmatiche, tipiche della comunicazione pubblicitaria; (c) applicare tali competenze all'analisi dei messaggi pubblicitari, tenendo conto del contesto mediale, del target, della storia della marca; (c) essere capaci di progettare un annuncio pubblicitario, dal brief con il cliente fino alla individuazione dei formati e dei mezzi di diffusione.</p> <p>Nel corso si alterneranno lezioni frontali (in presenza o in modalità a distanza), esercitazioni pratiche e lavoro di gruppo per la progettazione di una campagna pubblicitaria. Gli studenti potranno servirsi a questo scopo dei materiali predisposti sul sito <a href="http://webclass.unistrapg.it">webclass.unistrapg.it</a> sulla piattaforma LOL-webclass (<a href="https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php">https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php</a>).</p>	II	<p>L'esame è orale e consiste nella discussione di una tesina che gli studenti dovranno inviare all'indirizzo della docente (<a href="mailto:elena.pistolesi@unistrapg.it">elena.pistolesi@unistrapg.it</a>) o caricare sulla piattaforma LOL-webclass (<a href="https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php">https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php</a>) almeno 1 settimana prima dell'esame. Il tema della tesina, la sua struttura e le sue finalità saranno illustrate durante il corso in base al lavoro svolto in classe.</p> <p>Gli <u>studenti non frequentanti</u> dovranno concordare l'argomento della tesina con la docente. La prova finale verificherà il raggiungimento degli obiettivi formativi del corso: la conoscenza degli argomenti trattati a lezione e presenti nella bibliografia di riferimento; la capacità di applicare le nozioni apprese alla progettazione di una campagna pubblicitaria.</p>
--------------	---	---	---------	--	--	---	----	---

SPS/08	<b>Sociologia del giornalismo internazionale (mutuato dal CDL RICS)</b>	6	Caratt.	c) Discipline socioeconomiche	<p>Carico di lavoro globale: 150 ore. Ripartizione del carico di lavoro: 40 ore di lezione e 110 ore di studio individuale</p> <p>Lingua di insegnamento: Italiano. Per gli studenti frequentanti si avranno lezioni frontali (in presenza o in modalità a distanza) ed esercitazioni in forma di dibattito e di applicazione di schemi di analisi, ai fini dell'analisi di prodotti informativi, specialmente testate internazionali cartacee e online. Saranno resi disponibili materiali di supporto nella piattaforma LOL-webclass (<a href="https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php">https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php</a>): testi per le conoscenze di base, codici deontologici, altri testi di riferimento. La piattaforma LOL-webclass viene utilizzata anche per supportare e proseguire i dibattiti che si sviluppano nel corso delle lezioni e delle esercitazioni. L'esercitazione viene presentata tramite l'illustrazione di schemi e linee-guida che costituiscono anche una base di discussione e la proposta di un metodo di comparazione tra strategie discorsive e narrative. Per gli studenti non frequentanti e per i lavoratori-studenti vengono effettuati seminari che illustrano gli aspetti più rilevanti del programma e le modalità di svolgimento dell'esame (due ore per due incontri, per un totale di quattro ore). Tali seminari vengono programmati in collaborazione con l'Ufficio Orientamento. Saranno resi disponibili materiali di supporto nella piattaforma LOL-webclass: testi per le conoscenze di base, codici deontologici, altri testi di riferimento</p>	<p>Conoscenze e comprensione: Acquisire conoscenze di base e avanzate nel campo di studio del giornalismo, nelle dinamiche di rapporto con il più generale sistema dei media. Acquisizione di competenze di lettura e interpretazione dei prodotti informativi singoli e complessi (notizia, testata, portale, ecc.). Conoscere i cambiamenti in corso nel campo giornalistico, derivanti dal mutato rapporto con il mercato e con le tecnologie, con le fonti e con il pubblico.</p> <p>Capacità di applicare conoscenze e comprensione: Sviluppare una prospettiva critica sui prodotti informativi nonché sulle culture e sulle pratiche della professione giornalistica nei vari contesti nazionali. Saper collegare il trattamento delle notizie su determinati temi al sistema di relazioni fonti-media-pubblico.</p> <p>Saper individuare gli aspetti di strategia editoriale dei prodotti informativi nazionali e internazionali.</p>	<p>Modalità di verifica in itinere e a fine corso. Non sono previsti esoneri intermedi. Interrogazione orale su tutto il programma al fine di verificare le conoscenze acquisite e la capacità di elaborare connessioni tra le varie parti. La relazione finale dell'esercitazione è volta a verificare e rendere possibile la discussione del collegamento tra parte teorica e metodi di analisi e comparazione. Nella valutazione finale la commissione tiene conto del voto dell'orale, della frequenza a lezione, della partecipazione all'esercitazione e del lavoro finale a questa relativo. Verifica della frequenza d'uso della piattaforma LOL-webclass non è prevista.</p>
--------	---	---	---------	-------------------------------	--	---	---

L-LIN/07	<b>Lingua spagnola, traduzione culturale e pubblicità</b>	6	Affini	A) Discipline linguistico-semiotiche e cognitive	<p>Carico di lavoro globale: 150 ore</p> <p>Ripartizione del carico di lavoro: 40 ore di lezione e 110 ore di studio individuale</p> <p>Lingua di insegnamento: Spagnolo e Italiano</p> <p><u>Per studenti frequentanti</u></p> <p>Parte linguistica (I e II semestre)</p> <p>Il lectorato, a carico delle Collaboratrici ed esperte linguistiche, è impartito nei due semestri a partire dall'inizio dell'anno accademico. Si consiglia vivamente agli studenti l'assistenza costante al corso.</p> <p>Parte culturale (II semestre)</p> <p>Didattica frontale, conferenze di esperti, incontriseminari.</p> <p>Parte culturale</p> <p>Nell'ultima decade di marzo, aprile, maggio - in date che verranno comunicate agli inizi del II semestre dopo averle concordate con gli studenti interessati - si terranno, complessivamente, 3 incontri seminariali con la Docente - di 3 ore ciascuno - per puntualizzare gli argomenti trattati nelle lezioni impartite in ogni singolo arco mensile. Le precisazioni su orari e sedi degli incontri verranno inserite nella webclass insieme ai materiali del corso monografico oggetto di esame.</p>	<p>Conoscenza e comprensione - Parte linguistica: consolidare e implementare la competenza linguistica dello studente fino al raggiungimento del livello B2 del <i>Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas</i>; garantire il conseguimento di una competenza prammatica che sia adeguata al livello B2 del <i>Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas</i>.</p> <p>Parte culturale: fornire una conoscenza adeguata delle espressioni culturali più caratterizzanti della civiltà spagnola e di periodi e testi della letteratura scelti per la loro esemplarità nel rapporto con le arti figurative.</p> <p>Conoscenza e abilità - Parte linguistica: grazie a un selettivo ampliamento del patrimonio lessicale, lo studente sarà messo in grado di capire i concetti di testi complessi in cui sono affrontati argomenti sia concreti che astratti del suo settore di specializzazione.</p> <p>Parte culturale: scopi specifici dell'insegnamento:</p> <p>1) far acquisire allo studente strumenti critici adeguati per la comprensione e l'interpretazione del testo come sistema di strutture: fisionomia stilistica dello scrittore, influenza dell'ambiente storico-sociale, della tradizione culturale e letteraria cui appartiene;</p> <p>2) favorire lo sviluppo delle competenze inter e transdisciplinari attivando pratiche intertestuali, intermediali, traduttive (inquadrato da questa prospettiva, il concetto di traduzione va oltre la primaria connotazione linguistico-letteraria, ed esprime i rapporti tra i diversi codici della comunicazione, tra letteratura e arti figurative, letteratura e teatro, letteratura e cinema, letteratura e musica). Alla fine del percorso, lo studente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- dovrà essere in grado di applicare i criteri di analisi della traduzione intersemiotica appresi in aula. Si trarrà spunto dal confronto fra testo letterario e corrispettivo riversamento spettacolare e/o cinematografico per indagare la strategia comunicativa adottata allo scopo di riprodurre il senso del discorso e i suoi valori in una nuova forma significativa, tenendo conto di un destinatario e di un consumo diverso rispetto alla manifestazione nel primo codice;</li> <li>- dovrà saper valutare l'eredità iconografica dei testi prescelti.</li> </ul>	II	<p>L'esame si compone di due parti.</p> <p>I. Prova scritta.</p> <p>E' finalizzata ad accertare la competenza linguistico-comunicativa dello studente. Si svolge in un'unica seduta intervallata da una pausa ed è strutturata nel seguente modo:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prova di competenza lessicale e sintattica (durata: 60 minuti)</li> <li>2. Prova di comprensione scritta (durata: 30 minuti)</li> <li>3. Prova di comprensione orale (durata: 10 minuti)</li> <li>4. Prova di produzione scritta: componimento in spagnolo. Si tratterà di una redazione di circa 180 parole su un argomento da scegliere fra due proposti (redazione di un curriculum vitae, lettere formali ed informali, reclami).</li> </ol>
----------	---	---	--------	--	---	---	----	--

SSD	Insegnamento	CFU	Ambito	Area di apprendimento	Tipo didattica	Risultati di apprendimento specifici	Semestre	Prova di verifica
ICAR/13	<b>Visual design ed elaborazione grafica</b>	12	Caratt.	B) Teorie e tecniche dell'informazione e della comunicazione	Lezioni frontali (in presenza o in modalità a distanza) per 80 ore, 220 ore di studio individuale	Obiettivo dell'insegnamento di Visual Design ed elaborazione grafica è di sviluppare e coordinare le capacità logiche e metodologiche degli studenti durante la realizzazione concreta di un progetto di visual design, con particolare riferimento all'ambito della web communication. Ulteriore imprescindibile obiettivo è la padronanza degli strumenti per l'elaborazione digitale dei contenuti. a) Conoscenza e comprensione: lo studente dovrà apprendere i fondamenti dell'uso dei software per l'elaborazione digitale dei contenuti. b) Capacità di applicare conoscenza e comprensione: lo studente dovrà acquisire le competenze necessarie alla progettazione e realizzazione concreta di un progetto di visual design, con particolare riferimento all'ambito della web communication. c) Autonomia di giudizio: lo studente dovrà essere in grado di valutare e utilizzare a propria discrezione gli strumenti applicativi messi a disposizione per far fronte a richieste eterogenee. d) Abilità comunicative: lo studente dovrà essere in grado di esporre i concetti relativi al design della comunicazione in modo organico effettuando comparazioni con la realtà tecnologica circostante. e) Capacità di apprendimento: i concetti e le tecniche apprese saranno utilizzate in futuro per la produzione ed elaborazione dei contenuti online e offline.	II	L'esame consiste in una prova orale in cui saranno analizzati dal docente gli elaborati degli allievi e verranno poste domande sia di tipo teorico, sia di tipo pratico, con conseguente discussione critica. I testi di riferimento sono obbligatori, mentre si consiglia la consultazione dei testi di approfondimento, sia per gli studenti frequentanti che per i non frequentanti.
	<b>Laboratorio: Linguaggi della progettazione digitale</b>	3	Altre attività	B) Teorie e tecniche dell'informazione e della comunicazione	Il laboratorio di 38 ore sarà strutturato come discussione di case studies in lezioni di tipo pratico/laboratoriale su scrittura e regia dell'audiovisivo pubblicitario,	Conoscenze e comprensione - Acquisire solide conoscenze relative alle fasi di ideazione, sviluppo e scrittura di una narrazione audiovisiva a scopo promozionale o di intrattenimento, sia essa un contenuto	II Docente coordinatore: A. Catolfi e un professionista a contratto	L'esame finale consiste principalmente nella presentazione e discussione di un prodotto multimediale di regia (o di un progetto simile) con la commissione d'esame.

				<p>web series ed advergames. Nella prima parte introduttiva gli studenti lavoreranno sui prodotti classici (e non) dell'audiovisivo: soggetti, sceneggiature, spot, serie, clip, promo, video, lipdub, documentari, film. Nella seconda parte si svolgeranno esercitazioni guidate sulla creazione e diffusione di contenuti brevi o web series. Nella terza parte, condotta da un professionista del settore, verranno svolte sessioni di gioco guidato e advergame, discussioni seminariali e presentazioni in itinere dei lavori degli studenti. Saranno presenti contributi da professionisti del settore. Per studenti non frequentanti Gli studenti non frequentanti potranno avvalersi dei materiali caricati dai docenti sulla piattaforma webclass, (<a href="https://webclass.unistrapg.it">https://webclass.unistrapg.it</a>) costituiti da slide, link a materiali utili ed esempi di scrittura seriale cinematografica; integreranno l'esame con un testo aggiuntivo (oltre a quelli già previsti) e potranno inoltre confrontarsi con i docenti durante lo svolgersi del corso per concordare e mettere a punto un progetto finale da presentare.</p>	<p>singolo o l'episodio pilota di una webseries;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conoscere le principali tecniche di ripresa, l'organizzazione di un piano di lavoro, le figure operative dietro ad una produzione a basso budget;</li> <li>- Comprendere le principali problematiche pratiche – organizzative dietro alla realizzazione di un prodotto audiovisivo;</li> <li>- Conoscere le principali dinamiche della gamification applicate al marketing e le tecniche di progettazione di una campagna di advergaming. Capacità di applicare conoscenze e comprensione</li> <li>- Saper analizzare la sceneggiatura di un prodotto audiovisivo e progettarne la messa in scena;</li> <li>- Saper mettere in pratica un piano di produzione a partire dallo spoglio della sceneggiatura;</li> <li>- Saper applicare concretamente sul set le conoscenze acquisite in relazione a inquadrature, tecniche di ripresa, problemi legati al montaggio di un video;</li> <li>- Saper realizzare un prodotto audiovisivo come uno spot, corto, promo, episodio di una webseries, advergame;</li> <li>- sapere applicare le tecniche di progettazione di una campagna di advergaming strutturando un progetto di gioco coerente con gli obiettivi di promozione di un marchio e con la sua distribuzione su piattaforme specifiche.</li> </ul>	<p>Gli studenti potranno, a seconda degli interessi verso uno dei segmenti specifici del corso, scegliere una fra le tre seguenti opzioni, possibilmente concordando il progetto con uno dei docenti: A) Un segmento audiovisivo classico con sceneggiatura: spot pubblicitario, promo, clip, lipdub, video, documentario, cortometraggio, servizio televisivo o radiofonico; B) un progetto per una webseries, che potrà essere un episodio pilota girato e montato o un progetto scritto che preveda sceneggiatura, note di regia, montaggio e destinazione distributiva anche attraverso pubblicità sui Social Network; C) Un advergame, attraverso un documento di pianificazione "Game Design" e la discussione sullo stesso.</p>
--	--	--	--	---	--	--

SSD	Insegnam.	CFU	Ambito	Area di apprendimento	Tipo didattica	Risultati di apprendimento specifici	Semestre	Prova di verifica
	<b>Laboratorio: di Food Photography e Still Life</b>	3	Altre attività	B) Teorie e tecniche dell'informazione e della comunicazione	Lezioni frontali (in presenza o in modalità a distanza); esercitazioni in aula con le attrezzature da studio fotografico; analisi di case studies; costruzione di uno scatto fotografico, cartaceo e/o multimediale. È raccomandata una regolare frequenza alle lezioni.	Il laboratorio di venti ore, 3 CFU, ha come obiettivi formativi: Comprensione della fotografia pubblicitaria tecnica ed in particolare l'analisi dello still life fotografico in studio e della food photography. - Acquisizione delle tecniche di base della fotografia digitale. - Acquisizione delle tecniche di base dell'illuminazione del set fotografico. - Saper utilizzare gli strumenti base del foto editing e del software Adobe Lightroom. - Realizzazione di una serie di scatti fotografici professionali attraverso le riprese effettuate autonomamente dagli studenti e le esercitazioni fatte in classe.	II Docente coordinator e: A. Catolfi e un professioni sta a contratto	Gli studenti, attraverso le esercitazioni e le simulazioni fatte in aula, dovranno portare all'esame il proprio prodotto che sarà valutato dal docente dopo la conclusione del corso. Il prodotto sarà uno scatto o una serie di scatti specifici di un prodotto da pubblicizzare. Una serie di fotografie, realizzate e post-prodotte dagli studenti con il software Lightroom; dovrà essere chiaro il tipo di intervento di sviluppo e post produzione realizzato, corredato da una breve relazione e dalla presentazione del progetto fotografico. Gli studenti all'esame orale oltre alla discussione inerente il prodotto realizzato, dovranno dimostrare di aver acquisito le tecniche di base della fotografia per realizzare una fotografia in studio con le pratiche dello still life.
<b>Stage</b>		6	Altre attività		Esperienza di formazione specifica in contesti lavorativi	Testare le conoscenze e competenze acquisite in ambienti di lavoro connessi col mondo della comunicazione (uffici stampa, agenzie creative, social media agency, studi di progettazione grafica); Acquisire competenze relative all'interazione di gruppo in ambiente di lavoro; Acquisire competenze in relazione alle modalità di lavoro su obiettivo; Sviluppare conoscenze sulle dinamiche di mercato aziendali connesse con i processi.		Relazione finale

<b>Prova finale</b>	18						
---------------------	----	--	--	--	--	--	--