

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

STRUTTURA DEL CORSO DI STUDIO

Aggiornato: 22/03/2022

Quadro B1 SUA

Primo anno

| SSD | Insegnamento | CFU | Ambito | Area di apprendimento | Tipo Didattica | Risultati di apprendimento specifici | Semestre | Prova di verifica |
|------------|---|------------|---------------|--|---|--|-----------------|--|
| L-LIN/01 | Psicolinguistica, pubblicità e marketing | 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. | Il corso introduce allo studio della psicolinguistica i cui temi principali sono il linguaggio umano, lo studio dell'elaborazione e dell'acquisizione linguistica. Gli obiettivi formativi sono: conoscere i concetti di base relativi alla psicolinguistica e alla neurolinguistica (studio dei meccanismi di comprensione e produzione linguistica e correlati cerebrali) conoscere quali sono i meccanismi neuropsicologici che intervengono nell'elaborazione del linguaggio da parte dell'adulto; capire e approfondire il ruolo della ricerca in psicolinguistica e neurolinguistica applicata alla pubblicità e al marketing; conoscere gli strumenti e le metodologie d'indagine e di studio utilizzate in psicolinguistica e nel neuromarketing - saper applicare le conoscenze acquisite al contesto pubblicitario e al mondo del marketing. | I | L'esame consiste in una prova orale (o scritta se sarà possibile) costituita da domande aperte e dalla eventuale presentazione di un argomento di approfondimento. Durante la prova vengono verificate le conoscenze dello studente in relazione al programma di studio, e all'eventuale argomento di approfondimento. 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 | Psicologia del pensiero e dei processi decisionali | 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 (https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php) 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 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.</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 psicologica; 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> |

| SSD | Insegnamento | CFU | Ambito | Area di Apprendimento | Tipo di didattica | Risultati di apprendimento specifici | semestre | Prova di verifica |
|--------|--------------------------|-----|---------|--------------------------------|---|--|----------|--|
| SPS/07 | Digital sociology | 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>Per studenti frequentanti: (70% presenze*).</p> <p>- Lavori di Gruppo svolti durante il corso: 30% della valutazione finale</p> <p>- Partecipazione: wikis, chats, risposte individuali... (40% della valutazione finale). La partecipazione a ciascuna attività consente l'acquisizione di Badges, sulla quale la partecipazione individuale viene valutata. La valutazione è come segue: 100% delle interazioni = voto 30; 90% = 29; 80% = 28; 70% = 27 ; 60%= 26; 50%=25; a seguire.</p> <p>- Esame (30% della valutazione finale) - Test scritto a risposta multipla (o test orale a distanza in base alle regole imposte dalla pandemia).</p> <p>Per studenti non frequentanti: - Test a risposta multipla/vero/falso, risposta aperta (o test orale a distanza in base alle condizioni pandemiche) su argomenti della bibliografia di esame.</p> <p>Bibliografia di esame per frequentanti*: - Padua D., The Digital Transformation Social Mindset, SpringerNature, 2021 - Contenuti Slides</p> <p>Bibliografia per studenti non frequentanti: - Padua D., The Digital Transformation Social Mindset, SpringerNature, 2021 - White paper: The Era of Living Services by Fjord-Accenture Digital Up to Chapter 6.</p> <p>*La copertura del 70% delle lezioni sarà basata sulla partecipazione, che sarà sempre verificata tramite la partecipazione alle attività registrate sulla piattaforma Unistrapg LOL Moodle. Tutte le lezioni richiedono discussioni, risposte a domande, dialogo che verrà svolto in forma scritta.</p> |

| | | | | | | | | |
|--------|---|---|---------|--------------------------------|---|---|---|---|
| SPS/07 | Tecniche di analisi dell'opinione pubblica | 6 | Caratt. | C) Discipline socio-economiche | <p>Il corso per studenti frequentanti si compone di lezioni frontali (in presenza o in modalità a distanza), esercitazioni in classe, ricerca sul campo su un tema proposto dalla docente, lavori di gruppo, presentazioni in classe, lezioni applicative presso il laboratorio di informatica (40 ore totali in aula e 110 ore di studio individuale). I materiali impiegati, insieme ad altri integrativi, saranno pubblicati su LOL-webclass. Per gli studenti non frequentanti saranno previsti incontri di gruppo se richiesti dagli studenti.</p> | <p>L'insegnamento consente di acquisire consapevolezza sui problemi metodologici sollevati dalla ricerca empirica, nonché le competenze necessarie a impostare e realizzare indagini per lo studio dell'opinione pubblica anche mediante la realizzazione di una ricerca sul campo e quelle relative all'analisi dei dati. In particolare gli studenti imparano a impostare un'indagine sociologica con particolare riferimento alla progettazione di un percorso di ricerca empirica, partendo da un concetto generale fino alla sua declinazione operativa; a progettare e costruire strumenti di ricerca empirica, in particolare un questionario; ad applicare sul campo le tecniche di rilevazione dell'opinione pubblica mediante intervista faccia a faccia; a impostare l'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. 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> |
|--------|---|---|---------|--------------------------------|---|---|---|---|

| | | | | | | | |
|--|---|----------------|--|---|---|-------------------------------|--------------|
| Lettorato lingua straniera a scelta | 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/14)

| SSD | Insegnamento | CFU | Ambito | Area di Apprendimento | Tipo di didattica | Risultati di apprendimento specifici | semestre | Prova di verifica |
|-----------|--|-----|--------|--------------------------------|---|--|----------|--|
| SECS-P/08 | Strategie e comunicazione d'impresa | 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 | Tecniche narrative e modelli di storytelling | 6 | Affini | A) Discipline linguistico-semiotiche e cognitive | <p>Il corso è diviso in 2 moduli: "tecniche narrative per il business storytelling" e "sperimentazione narrativa per il business storytelling". Il primo modulo è strutturato in lezioni frontali (in presenza o in modalità a distanza) che prevedono la presentazione di principali concetti di narratologia classica e cognitiva, delle categorie narratologiche, neuronarratologiche o psiconarratologiche utili per all'analisi narrativa, e l'applicazione delle stesse a casi studio di comunicazione aziendale per la compilazione di report analitici di business storytelling. Il secondo modulo, invece, strutturato in sessioni di lavoro cooperative docente-studenti, approfondisce la metodologia sperimentale nell'analisi e progettazione dello storytelling per l'impresa. In esso viene prima presentato un protocollo sperimentale e poi vengono discussi casi fittizi di comunicazione aziendale per i quali gli studenti dovranno proporre soluzioni strategiche utili al raggiungimento di obiettivi di business. Le lezioni potranno essere seguite a distanza in asincrono tramite la piattaforma di ateneo LOL – webclass (https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php) alla quale si potrà avere accesso tramite le credenziali fornite dalla segreteria studenti. Sulla</p> | <p>a. Conoscenze di narratologia classica e cognitiva;</p> <p>b. 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>c. conoscenze di business storytelling;</p> <p>d. competenze tecnico-analitiche per lo studio di casi di comunicazione e l'analisi preventiva dei dati utili alla progettazione di business storytelling;</p> <p>e. competenze progettuali di business storytelling e abilità di comunicazione testuale;</p> <p>f. 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> | I | <p>Per studenti frequentanti e non frequentanti.</p> <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 conoscitivi "conoscenze a, b, c"; (2°) n. 1 domanda analitica su un caso fittizio o reale di business storytelling, per verificare l'acquisizione delle competenze analitiche "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 dell' "obiettivo formativo e".</p> |
|--------------|---|---|--------|--|---|---|---|--|

| | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | 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. | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

| SSD | Insegnamento | CFU | Ambito | Area di Apprendimento | Tipo di didattica | Risultati di apprendimento specifici | semestre | Prova di verifica |
|----------|--------------------------------|-----|--------|---|--|--|----------|--|
| L-LIN/12 | English for Advertising | 6 | Affini | A) Discipline linguistiche e cognitive | Carico di lavoro globale: 150 ore. Ripartizione del carico di lavoro: 40 ore di lezione e 110 ore di studio individuale. L'erogazione didattica avverrà in presenza o a distanza, tramite piattaforma digitale. Per gli studenti frequentanti: L'attività didattica, condotta in inglese, consiste in lezioni comunicative, con discussione e lavori di gruppo sui temi trattati. Il corso si avvale di supporti multimediali digitali e di materiali autentici, anche sviluppati su social and professional media, legati alla pubblicità e al marketing. Per gli studenti non frequentanti: Il punto di riferimento principale per gli studenti non frequentanti è la piattaforma e-learning LOL-webclass (https://lol.unistrapg.it/moodle/), dove saranno disponibili tutti i documenti e le informazioni relative ai temi trattati dal docente, nonché i materiali di approfondimento. Nel caso in cui le condizioni generali relative all'emergenza epidemiologica lo richiedano, saranno adottate modalità di didattica mista (che integrino l'insegnamento in presenza e quello a distanza) o modalità didattiche completamente a distanza, anche grazie alle piattaforme digitali a disposizione. | Conoscenze e comprensione - Consolidare le strutture linguistico-grammaticali dell'Inglese già acquisite, fino al raggiungimento del livello C1 (QCER); - sviluppare le capacità comunicative, argomentative, critiche ed analitiche nell'ambito della pubblicità in lingua inglese, al fine di facilitare l'accesso competitivo in ambito professionale. Capacità di applicare conoscenze e comprensione - acquisire la critical language awareness e le abilità comunicative richieste in contesti d'uso dell'inglese internazionale, quali la pubblicità ed il marketing. | II | L'esame è solo orale e si basa su: - grammatica (v. Sezione "Contenuto del corso – Parte linguistico-grammaticale") - temi trattati dal docente (v. Sezione "Contenuto del corso – Parte specialistica") - terminologia (Glossario su LOL- webclass: https://lol.unistrapg.it/moodle/). Per gli studenti con DSA, la cui certificazione sia depositata presso la Segreteria Studenti, sono previste misure compensative e/o dispensative. Le richieste saranno valutate caso per caso allo scopo di adattare il programma e le modalità d'esame alle singole esigenze. |

| | | | | | | | |
|--------------|--|---|--------|---|--|--|--|
| L-FIL-LET/14 | Semiotica del testo pubblicitario | 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 pregressa", "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;</p> <p>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>Per studenti frequentanti: 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 pregressa", "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>Per studenti non frequentanti: 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 (https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php) 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> |
|--------------|--|---|--------|---|--|--|--|

| | | | | | | | |
|--|---|---|----------------|---|--|---|---|
| | Laboratorio di scrittura creativa e storytelling | 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 (https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php) 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> |
|--|---|---|----------------|---|--|---|---|

| | | | | | | | | |
|----------|---|---|--------------------------|--|--|--|---|---|
| | Laboratorio: di Food Photography e Still Life | 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 un professionista 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. |
| L-ART/06 | Montaggio e post produzione dello spot pubblicitario | 6 | Caratt. - Altre attività | B) Teorie e tecniche dell'informazione e della comunicazione | Per studenti frequentanti Lezioni frontali; esercitazioni pratiche; analisi di case studies; costruzione di un prodotto video e/o multimediale. È raccomandata una regolare frequenza alle lezioni. Per studenti non frequentanti Studio dei testi indicati alla voce "testi di riferimento", esercitazioni pratiche sul software adobe premiere presentazione di un breve elaborato audiovisivo che abbia come tema lo spot pubblicitario o un formato breve per il marketing. Visione dell'eventuale materiale reso disponibile sulla piattaforma LOL. | Comprensione del workflow, o flusso di lavoro, di un prodotto audiovisivo digitale: - Comprensione del non-linear editing, ovvero il montaggio digitale e la sintassi del linguaggio audiovisivo; - Saper utilizzare gli strumenti base del montaggio dell'applicazione Adobe Premiere; - Comprensione degli elementi base della color correction; - Saper utilizzare gli strumenti base di color correction dell'applicazione DaVinci Resolve; - Realizzazione di un breve spot pubblicitario attraverso riprese effettuate autonomamente ed esercitazioni fatte in classe. | II | Gli studenti, attraverso le esercitazioni e le simulazioni fatte in aula, dovranno portare all'esame il proprio prodotto audiovisivo che sarà valutato dai docenti/esperti dopo la conclusione del corso. Il prodotto sarà uno spot o un contenuto breve di altro tipo pensato per il marketing, concepito, girato e post-prodotto dagli studenti, dove dovrà essere chiaro il tipo di intervento di montaggio e post produzione realizzato, corredato da una breve relazione e dalla presentazione del progetto. Per questo è caldamente raccomandata la frequenza. Il prodotto audiovisivo dovrà essere consegnato al docente almeno quindici giorni prima dell'esame, via wetransfer o simili o posta elettronica. Gli studenti all'esame orale oltre alla discussione inerente il prodotto realizzato, dovranno dimostrare di aver acquisito le tecniche di base della produzione multimediale e dimostrare la conoscenza dei testi in programma. Gli studenti Erasmus dovranno contattare i docenti via email o durante le lezioni. Per gli studenti con DSA, la cui certificazione sia depositata presso la Segreteria Studenti, sono previste misure compensative e/o dispensative. Le richieste saranno valutate caso per caso allo scopo di adattare il programma e le modalità d'esame alle singole esigenze. A tal fine è necessario contattare il docente con congruo anticipo, anche mediante la Commissione disabilità e DSA. |

Secondo anno

| SSD | Insegnam. | CFU | Ambito | Area di apprendimento | Tipo didattica | Risultati di apprendimento specifici | Semestre | Prova di verifica |
|---|--|-----|---------|--|--|---|----------|--|
| L- ART/06 | Fotografia digitale e produzione multimediale | 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/convegni 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 capacità 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 (https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php)). 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. |
| Un esame a scelta tra Analisi e produzione del messaggio pubblicitario (L-Fil – Let/12) e Sociologia del giornalismo internazionale (SPS/08) | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---------|--|---|--|---|--|
| L-FIL-LET/12 | Analisi e produzione del messaggio pubblicitario | 6 | Caratt. | A) Discipline linguistico-semiotiche e cognitive | <p>Per studenti frequentanti: 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 sulla piattaforma LOL- webclass.unistrapg.it (https://lol.unistrapg.it/moodle/).</p> <p>Per studenti non frequentanti: Studio individuale dei testi di riferimento, dei materiali predisposti sulla piattaforma LOL-webclass (https://lol.unistrapg.it/moodle/), i quali comprendono:</p> <ul style="list-style-type: none"> - schede di sintesi degli argomenti affrontati a lezione; - materiali commentati in classe; - bibliografia integrativa. | <p>Gli obiettivi dell'insegnamento sono: (a) saper individuare la struttura formale di un annuncio pubblicitario e padroneggiare il lessico tecnico adeguato per descriverla; (b) riconoscere le strategie persuasive, retoriche e pragmatiche, verbali e visive, tipiche della comunicazione pubblicitaria, attraverso l'analisi di casi concreti; (c) acquisire gli strumenti per valutare l'efficacia di una campagna di comunicazione; (d) conoscere la struttura e i ruoli professionali di un'agenzia pubblicitaria; (e) saper progettare una campagna pubblicitaria efficace, dal brief del cliente fino alla individuazione dei formati e dei mezzi di diffusione, tenendo conto del contesto mediale, del target, della storia della marca.</p> | I | <p>L'esame è orale e consiste nella discussione di una tesina che gli studenti dovranno caricare sulla piattaforma LOL-Webclass (https://lol.unistrapg.it/moodle/) del corso almeno 10 giorni prima dell'esame. Le indicazioni per la stesura della tesina sono pubblicate sulla stessa piattaforma LOLWebclass. La tesina ha lo scopo di verificare gli obiettivi formativi del corso, in particolare la capacità di progettare una campagna pubblicitaria tenendo conto del target, delle indagini di mercato, delle strategie comunicative appropriate in rapporto alla storia del marchio e della marca, quindi del contesto mediale prescelto per la sua realizzazione. Nell'attribuzione del voto si terrà conto delle abilità comunicative, valutando in particolare l'acquisizione di una corretta terminologia tecnica e la capacità di esporre con chiarezza le conoscenze acquisite durante il corso e nello studio dei testi di riferimento. Gli studenti non frequentanti 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 | Sociologia del giornalismo internazionale (mutuato dal CDL RICS) | 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 (https://lol.unistrapg.it/moodle/login/index.php): 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 | Lingua spagnola, traduzione culturale e pubblicità | 6 | Affini | A) Discipline linguistico-semiotiche e cognitive | Lezioni frontali, esercitazioni. Se la situazione sanitaria lo consente, lezioni di esperti su specifici temi e attività seminariali. Verrà fatto uso di supporti in PowerPoint, filmati, etc. | <p>Parte linguistica: Consolidare la competenza linguistico-comunicativa in spagnolo fino al raggiungimento del livello B2 del QCER.</p> <p>- Parte culturale:</p> <p>- 1) Garantire l'acquisizione di una conoscenza più ampia della realtà culturale spagnola;</p> <p>- 2) Far acquisire allo studente strumenti critici adeguati per la comprensione e l'interpretazione del testo come sistema di strutture: fisionomia stilistica dell'autore, influenza della tradizione culturale e dell'ambiente storico-sociale al quale appartiene;</p> <p>- 3) 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). Sono utilizzati i criteri di analisi della traduzione intersemiotica;</p> <p>- 4) Introdurre lo studente all'analisi degli immaginari socio-culturali spagnoli. Rendere lo studente consapevole che saper analizzare l'immaginario dei destinatari è un aspetto centrale ai fini di una progettazione capace di inserirsi nella vita quotidiana dei gruppi sociali a cui la stessa è indirizzata.</p> | II | <p>L'esame si compone di due parti.</p> <p>I. Prova linguistica</p> <p>Prova scritta e in parte orale nel caso in cui dovesse persistere la situazione pandemica.</p> <p>È finalizzata ad accertare la competenza linguistico-comunicativa di livello B2 dello studente.</p> <p>II. Prova culturale</p> <p>Vi si accede a seguito del superamento della prova linguistica. La prova, di carattere orale, può tenersi in italiano e/o in spagnolo e verte sui contenuti del corso monografico. È finalizzata a verificare l'acquisizione delle conoscenze e degli strumenti critici forniti durante il corso (durata: 20/30 minuti).</p> |
|----------|---|---|--------|--|--|---|----|---|

| SSD | Insegnamento | CFU | Ambito | Area di apprendimento | Tipo didattica | Risultati di apprendimento specifici | Semestre | Prova di verifica |
|---------|--|-----|----------------|--|--|---|---|---|
| ICAR/13 | Visual design ed elaborazione grafica | 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 | <p>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.</p> <p>a) Conoscenza e comprensione: lo studente dovrà apprendere i fondamenti dell'uso dei software per l'elaborazione digitale dei contenuti.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>e) Capacità di apprendimento: i concetti e le tecniche apprese saranno utilizzate in futuro per la produzione ed elaborazione dei contenuti online e offline.</p> | 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. |
| | Laboratorio: Linguaggi della progettazione digitale | 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, | <p>Conoscenze e comprensione</p> <p>- 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</p> | 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 similare) 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 advergence, discussioni seminariali e presentazioni in itinere dei lavori degli studenti. Saranno presenti contributi da professionisti del settore.</p> <p>Per studenti non frequentanti Gli studenti non frequentanti potranno avvalersi dei materiali caricati dai docenti sulla piattaforma webclass, (https://webclass.unistrapg.it) 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"> - Conoscere le principali tecniche di ripresa, l'organizzazione di un piano di lavoro, le figure operative dietro ad una produzione a basso budget; - Comprendere le principali problematiche pratiche – organizzative dietro alla realizzazione di un prodotto audiovisivo; - Conoscere le principali dinamiche della gamification applicate al marketing e le tecniche di progettazione di una campagna di advergaming. <p>Capacità di applicare conoscenze e comprensione</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saper analizzare la sceneggiatura di un prodotto audiovisivo e progettare la messa in scena; - Saper mettere in pratica un piano di produzione a partire dallo spoglio della sceneggiatura; - Saper applicare concretamente sul set le conoscenze acquisite in relazione a inquadrature, tecniche di ripresa, problemi legati al montaggio di un video; - Saper realizzare un prodotto audiovisivo come uno spot, corto, promo, episodio di una webseries, advergence; - 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. | <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 advergence, attraverso un documento di pianificazione "Game Design" e la discussione sullo stesso.</p> |
|--|--|--|--|---|--|---|

| | | CFU | Ambito | Area di apprendimento | Tipo didattica | Risultati di apprendimento specifici | Semestre | Prova di verifica |
|---------------------|--|------------|----------------|------------------------------|---|--|-----------------|--------------------------|
| Stage | | 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 |
| Prova finale | | 18 | | | | | | |

