

**Allegato B2 a.a. 2015/2016****Quadro degli obiettivi formativi specifici e delle propedeuticità  
Corso di laurea in Relazioni Pubbliche (L-20)**

Rau, art. 12, comma 2, lettera b

<b>N.</b>	<b>Insegnamento</b>	<b>Settore SSD</b>	<b>Obiettivi formativi specifici</b>	<b>Propedeuticità obbligatorie*</b>
1	Antropologia culturale	M-DEA/01	<p>La disciplina pone attenzione al complesso delle concezioni e dei comportamenti dell'uomo nelle società; è volta allo studio dei processi culturali e delle modalità con cui le culture si configurano, si diversificano e si rapportano reciprocamente, per cogliere comparativamente sia le differenze sia le identità soggiacenti, nelle loro dinamiche. Nel settore delle scienze umane e sociali, privilegia il punto di vista culturale, secondo tematizzazioni e specializzazioni interne connesse alla multidimensionalità dell'esperienza umana.</p> <p>Comprende altresì le competenze relative alla metodologia, allo sviluppo teorico e alla storia delle ricerche nel settore demotnoantropologico</p>	
2	Comunicazione pubblicitaria e nuovi media	SPS/08	<p>La diffusione di Internet e della comunicazione mobile ha modificato gli scenari della comunicazione pubblicitaria, rendendo possibile una maggiore interattività con i pubblici-obiettivo e un maggior controllo sulla valutazione dell'efficacia delle singole campagne. L'insegnamento si propone di fornire agli studenti le competenze necessarie per valutare le potenzialità tecniche, economiche e creative dei nuovi media (in particolare internet e comunicazione mobile) ai fini della loro corretta integrazione nell'ambito di una strategia pubblicitaria</p>	
3	Culture politiche in Europa	SPS/02	<p>Il corso intende fornire gli strumenti generali per l'analisi dello sviluppo delle idee e delle culture politiche in Europa in età moderna e contemporanea, al fine di consentire agli studenti una comprensione più matura delle relazioni tra potere, diritto e cittadinanza nelle società attuali.</p> <p>All'interno di tale argomento verrà dedicata particolare attenzione al percorso dello Stato europeo, tra assolutismo e costituzionalismo, tra nazionalismo e cosmopolitismo, fino all'affermarsi del nuovo orizzonte ordinamentale costituito dall'Unione europea.</p> <p>L'articolazione del corso tiene conto del diverso livello di approfondimento acquisito dagli studenti in riferimento alle discipline storico-politiche, con l'obiettivo di accrescere la loro comprensione di tali ambiti, che andranno posti in forte relazione con il percorso formativo complessivo. Al completamento del corso gli studenti saranno in grado di analizzare i contesti storici e i contenuti politici e giuridici del pensiero euro-americano, anche grazie allo sviluppo di una metodologia di studio che ne valorizzi l'autonomia di giudizio e l'atteggiamento critico rispetto alle tematiche affrontate.</p>	
4	Dinamiche religiose	M-STO/06	<p>Il corso ha come obiettivo un'introduzione alla Storia delle Religioni di tipo comparativo e alle dinamiche religiose nella società attuale, nell'ambito delle scienze umane, con</p>	

			una proposta formativa che risponda alle esigenze di interpretazione di questi aspetti nella storia e nella realtà contemporanea e all'acquisizione di adeguate conoscenze e competenze nella comunicazione, con particolare riguardo alla società di riferimento ed ai principali contesti nei quali i futuri laureati si troveranno ad agire. La metodologia sarà quella della tradizione storico-religiosa italiana e terrà conto delle caratteristiche fenomenologiche, antropologiche, sociologiche e comunicative, con attenzione al ruolo delle religioni nelle relazioni sociali e fra i popoli.	
5	Diritto dell'Informazione e della comunicazione	IUS/10	Obiettivo del corso è fornire le basi di conoscenza per una analisi delle tematiche e problematiche attinenti al diritto dell'informazione e comunicazione, con particolare riferimento alla libertà di informazione e della comunicazione, alla disciplina della impresa di informazione, alla comunicazione pubblicitaria, alla professione giornalistica ed alla regolamentazione dell'attività formativa.	
6	Economia aziendale I	SECS-P/07	L'insegnamento "Economia aziendale I" consente di capire le logiche di funzionamento delle aziende delle diverse specie, competenza importante per occuparsi di relazioni pubbliche in modo coerente con gli obiettivi e i vincoli della gestione. Gli studenti apprendono, con riferimento a concreti casi aziendali, come analizzare il rapporto tra attività economica, assetto tecnico e patrimonio, approfondendo quindi il concetto di economicità e gli strumenti utili per il suo apprezzamento.	
7	Economia aziendale II	SECS-P/07	L'insegnamento "Economia aziendale II" consente di capire le caratteristiche delle relazioni che intercorrono tra aziende e stakeholder, competenza necessaria per occuparsi di relazioni pubbliche con la necessaria sensibilità per le dinamiche in essere. Gli studenti apprendono, con riferimento a concreti casi aziendali, come analizzare sia le relazioni con i portatori di interessi istituzionali (corporate governance e assetto organizzativo), sia le relazioni competitive, di cooperazione, di fornitura, di finanziamento e le relazioni con le istituzioni pubbliche.	6
8	Geografia e analisi dei processi di valorizzazione territoriale	M-GGR/02	Obiettivo del corso è quello di fornire una chiave di lettura quali-quantitativa dei fenomeni economici che gravano su un territorio e che riguardano, in particolare, il suo sviluppo e la sua competitività, anche transfrontaliera, nonché la sua valorizzazione. Particolare attenzione sarà data anche ad alcuni filoni centrali di studio della Geografia economica, specificatamente alla geografia della produzione, secondaria e terziaria, e a quella del lavoro. Il corso sarà completato da alcuni casi di studio, dall'individuazione delle principali fonti informative ufficiali e dallo studio delle classificazioni, utilizzate in sede internazionale, inerenti le tematiche trattate durante il corso.	
9	Geomarketing	M-GGR/02	Il corso si propone di approfondire gli aspetti teorici, tecnici e pratici dell'utilizzo dei Sistemi Informativi Territoriali (SIT-GIS) a supporto delle attività marketing e commerciali delle aziende ed alla promozione del territorio da parte	

			degli enti pubblici. Verranno analizzate le funzionalità, le cartografie digitali e le banche dati disponibili sul mercato. Verrà posta particolare attenzione alle potenzialità dei portali cartografici sul WEB (Bing Maps e Google Maps). Verrà utilizzato un sw GIS per prendere confidenza con le funzionalità e per costruire delle simulazioni (potenzialità e penetrazione del mercato, andamento vendite, ...) utilizzando banche dati aziendali. Verranno analizzati alcuni casi studio aziendali per analizzare le motivazioni e le modalità di introduzione di un sistema di Geomarketing in azienda	
10	Informatica di base	INF/01	L'insegnamento si propone di rendere familiari ai discenti i fondamenti dell'informatica, attraverso la presentazione sia degli aspetti metodologici e scientifici che di quelli applicativi e operativi. Affinché l'apprendimento possa essere duraturo, oggetto di studio sarà l'informatica intesa come l'insieme di tre componenti fondamentali: - le applicazioni e i manufatti (i computer); - le tecnologie che rendono possibili le applicazioni; - la disciplina scientifica che giustifica e studia quelle tecnologie.	
11	Laboratorio di informatica multimediale		Il Laboratorio è finalizzato a rinforzare i concetti, le metodologie e le tecnologie dell'informatica di base, per fornire agli studenti gli strumenti operativi per un utilizzo consapevole di applicazioni dedicate alla multimedialità, alla comunicazione e al Web	
12	Laboratorio di scrittura		Si tratta di un laboratorio professionalizzante finalizzato a fornire strumenti per la acquisizione delle modalità di redazione di testi specialistici.	
13	Laboratorio di tecniche di organizzazione		Nell'ambito del laboratorio, gli studenti apprenderanno le tecniche applicabili per l'organizzazione di un evento o lo sviluppo di un progetto di comunicazione aziendale basate sul modello teorico del PMI - Project Management Institute. Partendo dalla definizione dell'ambito del progetto, si delinea il budget e le fasi temporali, si affronteranno le casistiche della gestione del team e degli stakeholder, della gestione degli acquisti e della verifica qualitativa dei deliverable. La parte pratica sarà fortemente connessa con la parte introduttiva didattica.	
14	Laboratorio di advertising		L'obiettivo del Laboratorio, è fornire agli studenti l'opportunità di applicare le conoscenze acquisite a casi pratici che richiedano un approccio di comunicazione integrata. L'attività didattica si concentrerà sulla definizione delle strategie di comunicazione e delle linee-guida per lo sviluppo creativo delle campagne.	
15	Lingua e comunicazione inglese I	L-LIN/12	Il corso, che si colloca al livello B1 (competenze produttive) e B2 (competenze ricettive) del Quadro Comune europeo, è finalizzato a saper interagire in contesti e situazioni riguardanti il vissuto personale, professionale e sociale, al saper compilare moduli con informazioni personali, scrivere brevi testi di natura informativa (es. comunicati stampa) e prendere appunti in un contesto specifico. Verrà focalizzata l'attenzione sul nesso lingua-cultura e sulla riflessione metalinguistica ed interculturale, al fine di sviluppare strategie per la comunicazione interculturale in inglese come lingua franca.	
16	Lingua e comunicazione inglese II	L-LIN/12	Il corso, che si colloca al livello B2 del Quadro Comune europeo, è finalizzato al saper riassumere il contenuto di	15

			un testo letto o ascoltato, nel proprio settore di competenza, analizzando e commentando punti di vista contrastanti e temi salienti, nonché al saper scrivere brevi relazioni su argomenti relativi al contesto professionale. L'analisi di testi autentici di natura multimodale in ambito politico e pubblicitario fornirà lo spunto per l'approfondimento della riflessione metalinguistica e critico-discorsiva, con particolare riferimento alle dinamiche testuali di costruzione dell'identità e del consenso.	
17	Lingua e comunicazione inglese III	L-LIN/12	Il corso, che sviluppa competenze produttive a livello B2 e competenze ricettive a livello C1 del Quadro Comune europeo, è finalizzato al perfezionamento delle abilità di analisi ed elaborazione critica di testi argomentativi complessi inerenti ai temi fondamentali delle relazioni pubbliche e della vita politico-istituzionale ed economica, con particolare riferimento alla gestione delle dinamiche comunicative in situazioni di crisi e/o conflitto, anche in prospettiva interculturale. Per quanto concerne la produzione orale, particolare rilievo verrà dato al consolidamento delle abilità di negoziazione.	16
18	Lingua e comunicazione spagnola	L-LIN/07	Il corso è finalizzato all'acquisizione e all'approfondimento delle competenze linguistiche e comunicative di base utili all'interazione in contesti quotidiani, dove siano richieste la lingua sia scritta che orale. Si affronteranno inoltre i principali aspetti morfosintattici nelle frasi semplici e composte ed il loro uso concreto nelle diverse situazioni comunicative. Si approfondirà inoltre la storia e la diffusione della lingua spagnola e la situazione socio-economica ed istituzionale della Spagna contemporanea, con riferimenti anche ai paesi ispanoamericani	
19	Lingua e comunicazione tedesca	L-LIN/14	Il corso, che si colloca al livello A2-B1 del Quadro Comune europeo, mira a sviluppare strategie e competenze di apprendimento linguistico e di auto valutazione necessarie per una formazione individuale permanente. Attraverso l'analisi di testi autentici di natura informativo-appellativa si delineeranno, in un'ottica interculturale e interdisciplinare, aspetti fondamentali sia delle società di riferimento sia delle relazioni pubbliche promosse in quest'area. Si stimolerà la capacità di analizzare una data realtà ed elaborare conseguentemente delle strategie, al fine di interagire efficacemente in situazioni riguardanti il vissuto sia personale che professionale. Particolare attenzione sarà dedicata alla presentazione argomentativa delle opinioni proprie e altrui e alla mediazione. I <i>learning outcomes</i> attesi riguardano quindi, oltre ad una adeguata competenza linguistica, lo sviluppo sinergico delle competenze trasversali quali capacità di analisi, autonomia di giudizio critico, capacità di apprendimento, capacità relazionali, competenza metodologico-strumentale, abilità di <i>problem-solving</i>	
20	Marketing	SECS-P/08	Obiettivo del corso è inquadrare le attività di relazioni pubbliche nel <i>marketing management</i> aziendale con particolare riguardo alle attività comunicazionali. Ciò significa, in primo luogo, considerare tali attività come elemento di una strategia aziendale articolata e finalizzata ed, in secondo luogo, sviluppare tali attività	6 e 7

			comunicazionali come parte organica di un piano di marketing che gestisce coerentemente anche le scelte relative al prodotto o servizio offerto, le strategie di prezzo e le modalità di definizione dei canali distributivi. Il ricorso a <i>case-histories</i> ed a testimonianze aziendali costituisce parte integrante dell'attività didattica, esemplificando la complessità e la pluralità di soluzioni che possono essere individuate nel <i>marketing management</i> aziendale.	
21	Psicologia della comunicazione	M-PSI/01	Il corso si propone di fornire una visione di base della psicologia e dei processi mentali da questa studiati. Nello specifico si approfondiranno gli aspetti peculiari del processo comunicativo e di quello persuasivo, inquadrando le rispettive funzioni mentali nel quadro teorico più ampio delle neuroscienze cognitive. Il corso si propone altresì di fornire i principali strumenti per la ricerca di base ed applicata nel settore con specifico riferimento ai processi comunicativi e del pensiero.	
22	Psicologia delle relazioni	M-PSI/05	Il corso è orientato a formare competenze teoriche e pratiche fondamentali e basilari relative alla comprensione dei processi psicologici socio-cognitivi individuali e di gruppo (cognizione, comunicazione, interazione interpersonale, atteggiamenti, influenza sociale, appartenenza) in relazione a processi ed eventi collettivi e societari (culturali, economici, politici, ambientali, comunitari) in una prospettiva di interattività funzionale. Il corso è altresì orientato a sviluppare le competenze relative ai metodi di studio (psicometria sociale) e tecniche di intervento che caratterizzano la disciplina. Particolare rilevanza è dedicata alle variabili e dinamiche dei processi di influenza interpersonale, influenza sociale e influenza mediata dai mezzi di comunicazione di massa.	
23	Sociolinguistica	L-LIN/01	Il corso ha come oggetto lo studio della sistematica covarianza delle strutture linguistiche e sociali: in accordo con un modello attento alla variabilità dei sistemi, al plurilinguismo e al pluralismo culturale delle società complesse, sviluppa capacità di analisi delle varietà di lingua in rapporto alle differenze geografiche, socioculturali degli individui nonché alle situazioni comunicative, alla professione e al mezzo (con particolare riguardo alla Comunicazione mediata dal computer). Prende in esame le problematiche relative allo status delle lingue e al significato che rivestono per i parlanti; sotto questo aspetto rientrano anche i temi delle grandi lingue di comunicazione, delle lingue standard e delle varietà che si confrontano nell'attuale 'mercato globale delle lingue'. Le competenze acquisite costituiscono un prezioso bagaglio formativo per quanti si misureranno professionalmente con i processi comunicativi	
24	Sociologia delle comunicazioni di massa	SPS/08	Il corso si propone di approfondire le principali linee teoriche della communication research, privilegiando come assunti di base le caratteristiche culturali e strutturali delle comunicazioni di massa; i loro effetti e problematiche, nonché le connessioni fra il sistema mediale ed il sistema sociale. Conseguentemente, le conoscenze e le competenze sviluppate – mediante anche dibattiti e esercitazioni – durante il corso dovrebbero mettere lo studente in condizione di sviluppare le proprie capacità	

			analitiche circa i processi di comunicazione di massa, contestualizzandoli criticamente nella contemporaneità e acquisendo inoltre maggiore consapevolezza circa le azioni dei media in termini di modellizzazione, costruzione della realtà, creazione delle rappresentazioni collettive e formazione/mobilizzazione dell'opinione pubblica	
25	Sociologia e metodologia della ricerca sociale	SPS/07	Il corso si propone un duplice obiettivo. Il primo è quello di esaminare criticamente i quattro filoni principali della riflessione sociologica, vale a dire la motivazione dell'azione sociale, la formazione dei gruppi, la funzione dei sottosistemi sociali e il mutamento sociale. Il secondo è quello di sviluppare la conoscenza problematica dei principali strumenti che la ricerca sociale ha utilizzato e affinato nei suoi cento anni di storia. Di ogni tecnica qualitativa e quantitativa verranno esaminati prodromi, esempi classici, modalità operative nonché ricadute sul piano della teoria sociologica in modo da rendere capaci gli studenti di svolgere autonomamente un'indagine a partire dalla definizione del problema fino alla raccolta e all'analisi dei dati.	
26	Storia contemporanea e delle comunicazioni di massa	M-STO/04	L'insegnamento si propone di introdurre alla conoscenza dei più significativi momenti, aspetti e fenomeni - politici, antropologici, economici, culturali e religiosi - della storia nazionale, europea e mondiale dalla rivoluzione francese a oggi, ponendo in evidenza le radici remote dei grandi problemi attuali e la complessità del presente, nel quale un rilievo crescente assumono le comunicazioni di massa, l'analisi delle quali in una prospettiva pluridisciplinare consente di illustrare il progresso tecnologico, lo sviluppo sociale e le nuove pratiche culturali correlate alla loro affermazione. La parte principale del corso è dedicata agli aspetti metodologici e teorici, così da formare e sollecitare spirito critico e capacità d'analisi per affrontare la complessità della disciplina e poter lavorare in prima persona sulle fonti, privilegiando quelle più direttamente collegate al corso di studio in RP e ai temi della comunicazione, in particolare iconologica (cinema, TV, fotografia, arte) e audiovisiva (musica)	
27	Teoria e Tecnica delle Relazioni Pubbliche 1	SPS/08	Il corso si prefigge di far conseguire una adeguata conoscenza degli elementi culturali e orientativi di base di Relazioni Pubbliche. In particolare nell'ambito delle seguenti tematiche: La comunicazione organizzativa; Le ricerche e le tecniche di ascolto; Le R.P. come parte della comunicazione integrata dell'organizzazione; Il rapporto tra RP e Marketing; Un po' di storia delle RP; l'evoluzione delle relazioni pubbliche e dei modelli teorici. Inoltre verranno illustrati i servizi di base dell'attività di R.P. e l'organizzazione di eventi e le relazioni con i media, tecniche di ascolto organizzato, strumenti di monitoraggio delle attività di relazioni pubbliche. Verranno presentati <i>case-histories</i> di eventi e convegni a livello locale, nazionale ed internazionale.	
28	Teoria e Tecnica delle Relazioni Pubbliche 2	SPS/08	Il corso avanzato si prefigge di far conseguire una adeguata conoscenza degli elementi culturali e orientativi delle attività di Relazioni Pubbliche. In particolare verranno forniti strumenti strategici di progettazione e gestione della	27

			comunicazione di organizzazioni: le relazioni pubbliche in rete, i pubblici di riferimento e gli strumenti operativi, pubblicazioni in particolare eventi, attività di ufficio stampa e lobbying e tecniche di comunicazione pubblicitaria integrata. Ulteriori approfondimenti saranno fatti relativamente alle relazioni pubbliche nell'ambito dell'attività di comunicazione sociale. Nel corso saranno anche esaminate case history relative ad associazioni no profit e ricerche pubblicate su riviste scientifiche internazionali.	
29	Teorie e Tecniche di Negoziazione	SPS/08	<p>Il corso si pone come obiettivo generale quello di sviluppare conoscenza, capacità di analisi e di approfondimento dei processi negoziali, intesi sia secondo dinamiche distributive sia secondo dinamiche integrative, con riferimento (1) all'azione del singolo individuo sociale e (2) ai processi intra- e inter-organizzativi. Particolare attenzione sarà data allo sviluppo di abilità di problem-solving negoziale, e alle capacità di analisi dei contesti e delle relazioni sociali.</p> <p>Il corso si pone come obiettivi specifici quelli di: 1. Sviluppare una adeguata conoscenza dei processi negoziali, con particolare attenzione alle tecniche per la generazione di effetti-leve negoziali da un lato (potere e neg. distributiva) e ai meccanismi di "generazione del valore" dall'altro (relazione sociale e neg. integrativa); 2. Illustrare, analizzare e permettere una più approfondita comprensione dei fenomeni, delle tecniche e delle strategie negoziali all'interno delle organizzazioni complesse, e di come questi processi influiscano sulla performance organizzativa complessiva; 3. Affrontare e fondare teoricamente le prospettive di analisi organizzativa che leggono le organizzazioni complesse come campi relazionali di "ordine negoziato"; 4. Analizzare, fondare ed esplicitare i rapporti tra le tecniche negoziali e le competenze/abilità richieste al relatore pubblico, con specifica attenzione alle prospettive di miglioramento di tali competenze/abilità.</p> <p>La trattazione di questi argomenti sarà proattiva a sviluppare nello studente capacità di analisi dei processi e fenomeni negoziali, e contemporaneamente a sviluppare abilità relative: (i) alla analisi e gestione dei processi negoziali; (ii) all'uso delle principali tecniche di negoziazione; (iii) all'implementazione di queste abilità/competenze in processi di problem-solving all'interno di un ambiente organizzativo complesso; (iv) all'implementazione di queste tecniche all'interno della prassi del relatore pubblico.</p>	

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

**Nota**

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