



**DISCIPLINE E CFU**

Consumi e pubblicità - 5

Diritto della marca - 5

Economia della marca - 5

Laboratorio di E-branding - 5

Laboratorio di Strategie di internazionalizzazione della marca - 5

**Semiotica della marca: linguaggi e generi della pubblicità - 10**

Semiotica della marca - 5

Linguaggi e generi della pubblicità - 5

	<b>D</b>
	D... irelli
	Luigi Ubertazzi
	M... Goetz
	Massimiliano Bruni
	Giovanni Marrone
	Lo... Marini



**Consumi e pubblicità**  
**Corso di Consumi e pubblicità – CFU 5**  
 Prof. [Daniele Tirelli](#)

#### Obiettivi e contenuti

Consumi e pubblicità sono interpretabili come immagini speculari dello stesso fenomeno. “Società dei consumi” e “società dello spettacolo (delle merci)” sono inestricabilmente compenstrate e la loro stretta simbiosi impone uno sforzo di comprensione unificato.

Il corso ha lo scopo di focalizzare l'attenzione degli studenti sull'analisi della cultura popolare in cui si collocano i temi ricorrenti della “cultura di consumo” e la pubblicità. Sfruttando le conoscenze già acquisite nei corsi della laurea triennale e gli apparati tecnico-teorici del «marketing» e della «scienza delle comunicazione» della laurea magistrale, si cercherà di raggiungere una visione d'ordine più elevato e generale dei due fenomeni considerati.

Allo scopo si ricombineranno, sintetizzandoli, apporti essenziali di antropologia culturale, di storia economica e del costume, di sociologia dei consumi per sollecitare la capacità critica ed interpretativa del fenomeno del “consumismo” inteso come grande e potente collante sociale delle società occidentali più evolute.

L'insegnamento e lo studio dei testi consigliati puntano, dunque, a far maturare nello studente la capacità di inquadrare criticamente e in senso storico ogni qualsivoglia fenomeno di consumo retrostante alle attività di comunicazione e di coglierne la natura avvalendosi anche dei principi fondanti della teoria economica del consumo e della pubblicità.

#### Temi sviluppati

##### *Consumi e pubblicità in senso storico-sociologico:*

- Rilettura della storia contemporanea della “società dei consumi e dello spettacolo”, con particolare attenzione al modello americano
- Richiami alle principali teorie interpretative del fenomeno

##### *Consumi e pubblicità in senso antropologico:*

- Riflessioni sui concetti di valore d'uso e di valore simbolico, di valore individuale e di valore sociale, di altruismo e di reciprocità alla luce della dinamica osservata del fenomeno.

##### *Consumi e pubblicità in senso economico:*

- Verifica della odierna validità delle definizioni e degli assunti teorici basilari.
- Rilettura dei principi micro e macroeconomici della “Economics of Advertising” a fronte delle relazioni che intercorrono tra il consumo di «beni» e «servizi» e l'attività di comunicazione ad essi dedicata.

#### Organizzazione del corso

Le lezioni saranno integrate da attività di laboratorio su argomenti di interesse degli studenti e riconducibili a particolari forme di pubblicità del passato. Gli studenti svolgeranno un lavoro che verrà riassunto in brevi saggi o presentazioni su slide e che costituirà parte della valutazione d'esame. *Pertanto è caldamente consigliata la frequenza in quanto il corso si basa su una intensa interazione tra docenti e studenti.*

#### Modalità d'esame e di verifica del profitto

L'esame consiste in una approfondita discussione orale sui temi svolti a lezione e sullo studio dei libri di testo.

#### Testi obbligatori per l'esame

CROSS Gary, *All-Consuming Century*, Columbia University Press (Paperback) 2002

BAGWELL Kyle, *The Economic Analysis of Advertising*, Pubblicazione online

[www.columbia.edu](http://www.columbia.edu) (Parte introduttiva)

DE GRAZIA Victoria, *L'impero irresistibile*, Giulio Einaudi Editore, 2005. (Introduzione, Cap. 1,5,6,7,9)

TIRELLI Daniele, *Dentro i consumi: teorie e luoghi comuni*, Agra Editrice, 2007



Materiale didattico

→ [Vai alla sezione](#)





### Diritto della marca

#### Corso di Diritto della marca – CFU 5

Prof. Luigi Carlo Ubertazzi



#### Obiettivi e contenuti

Il corso propone una ricostruzione sistematica della disciplina internazionale, comunitaria ed italiana dei segni distintivi. E così precisamente mira ad illustrare le regole che riguardano la fattispecie costitutiva dei diritti sui marchi registrati e di fatto; i requisiti di protezione dei segni; le regole di appartenenza dei diritti sui marchi registrati e di fatto; il contenuto della protezione; il regime del trasferimento e della licenza dei diritti sui segni distintivi



#### Organizzazione del corso

Il corso si svolge nel II semestre.



#### Modalità d'esame e di verifica del profitto

L'esame consiste in una prova orale



#### Testi obbligatori per l'esame

A. VANZETTI e V. DI CATALDO, *Manuale di diritto industriale*, V edizione, Giuffrè, Milano, 2006 limitatamente alla parte dedicata ai marchi di impresa

#### Testo alternativo, per gli studenti non frequentanti, rispetto al testo già indicato per la preparazione dell'esame:

*Codice della proprietà industriale*, estratto da L.C Ubertazzi(a cura di), *Commentario breve alle leggi su proprietà intellettuale e concorrenza*, 4. Ed, Padova, CEDAM, 2009 limitatamente alla parte introduttiva ed ai commenti agli artt.1-30 del d.lgs. 30/2005 – codice della proprietà industriale (pagg.1-173).

#### Testi di riferimento consigliati

Un codice della proprietà industriale e un codice civile aggiornati



## Economia della marca

Corso di Economia della marca - CFU 5



### Obiettivi e contenuti

La marca, intesa come segno distintivo di prodotti e imprese, svolge un ruolo fondamentale nei moderni mercati caratterizzati da ipercompetizione, contendibilità, innovazione continua e imperfetta informazione. Per le imprese, la creazione ed affermazione di marche con una significativa e credibile reputazione rappresentano formidabili strumenti di vantaggio competitivo e di successo. Per i consumatori, la marca rappresenta un punto di riferimento e, sempre più, un segnale di qualità di distinzione o di affermazione di uno stile di vita che orienta tutte le scelte di consumo.

La moderna teoria economica - in particolare, la teoria del comportamento del consumatore e la teoria dell'organizzazione industriale - propone un quadro concettuale e analitico per interpretare le complesse interrelazioni tra marca in quanto strumento competitivo delle imprese, consumatori e mercato, e per fornire ad attori economici e autorità di supervisione dei mercati criteri di comportamento razionale e di efficace regolamentazione.

Il corso affronta i seguenti temi:

- la marca come strumento di differenziazione del prodotto e fidelizzazione dei clienti
- il ruolo e l'influenza della marca sulle scelte dei consumatori
- analisi dei problemi che nascono dalle asimmetrie informative e dai comportamenti opportunistici
- il ruolo della marca nel funzionamento dei mercati
- la marca come strumento di competizione strategica
- la teoria del prospetto
- modelli e metodi di la valutazione della marca.

### Organizzazione del corso

Il corso si svolge nel secondo semestre dell'Anno Accademico 2008/09 ed è articolato in un modulo propedeutico sui fondamenti di Economia del consumo, dell'impresa e dei mercati, un modulo specialistico di Economia della marca e un laboratorio dei metodi di valutazione della marca.

### Modalità d'esame e di verifica del profitto

L'esame è orale e gli studenti frequentanti possono acquisire valutazioni in itinere attraverso esercitazioni e prove scritte individuali.

### Testi obbligatori per l'esame

Per la preparazione del programma d'esame, gli studenti hanno a disposizione una dispensa on line contenente la traccia delle lezioni, delle testimonianze e degli studi di casi. In aggiunta, all'inizio del corso potranno disporre di una reading list di articoli e libri di riferimento.





**Laboratorio di E-branding**  
**Laboratorio di E-branding - 5 CFU**  
 Prof. Maurizio Goetz



#### Obiettivi e contenuti

Il laboratorio si propone di fornire ai partecipanti gli strumenti teorici ed applicativi per comprendere l'impatto della rete e dei social media sulle strategie di branding, fornendo un "framework" per un efficace utilizzo dei "paid media" e dei "social media" all'interno del piano di comunicazione digitale

Il corso verterà sulle seguenti tematiche:

- internet marketing e internet branding
- I processi di cambiamento del digital branding: dal brand statico, al brand collaborativo
- Gli strumenti per il digital branding collaborativo (blog e social content, wiki, podcast, webinar, extend event, audiovisivi di rete)
- User generated content e corporate generated content a supporto del digital branding e le nuove forme di co-creazione in rete
- Digital branding e cultura del mashup.
- La gestione della brand reputation e del brand value sui mezzi digitali



#### Organizzazione del corso

Le lezioni metodologiche saranno affiancate da un'attività progettuale (assistita) e da diverse esercitazioni che si propongono di consentire agli studenti di imparare a usare i nuovi strumenti digitali anche per condividere l'informazione e soprattutto per familiarizzare con i nuovi linguaggi della rete.

Gli *studenti frequentanti* devono svolgere un lavoro per gruppi che presenteranno al termine del laboratorio e costituirà una parte della valutazione di esame.

#### Modalità d'esame e di verifica del profitto

L'esame consiste in colloquio.

#### Testi obbligatori per l'esame

##### *Studenti frequentanti:*

Materiale didattico reso disponibile

PRANDELLI Emanuela, VERONA Gianmario, *Marketing in rete*, seconda edizione, Mc Graw Hill, Milano, 2007

##### Studenti non frequentanti:

Materiale didattico reso disponibile

PRANDELLI Emanuela, VERONA Gianmario, *Marketing in rete, Oltre Internet verso il nuovo Marketing*, seconda edizione, Mc Graw Hill, Milano, 2007

MASSAROTTO Marco, *Internet Pr, Il dialogo in Rete tra Aziende e Consumatori* - Apogeo, Milano, 2008

#### Testi di riferimento consigliati

TAPSCOTT Don, WILLIAMS Anthony D., *Wikinomics 2.0*, Etas - Milano - 2008

Cluetrain Manifesto - <http://www.mestierediscrivere.com/testi/Tesi.htm>

MASSAROTTO Marco, *Internet Pr, Il dialogo in Rete tra Aziende e Consumatori* - Apogeo, Milano, 2008

GRANIERI Giuseppe, *La Società Digitale* - La Terza - Bari - 2006

SHEL Israel, SCOBLE Robert, *Business Blog, Come i blog stanno cambiando il modo di comunicare dell'azienda con il cliente* - Il Sole 24 Ore - Milano - 2007



**Laboratorio di Strategie di internazionalizzazione della marca**  
**Laboratorio di Strategie di internazionalizzazione della marca - CFU 5**  
[Prof. Massimiliano Bruni](#)

**Obiettivi e contenuti**

Il laboratorio vuole essere un approfondimento del corso di Strategie e politica delle aziende di marca. L'internazionalizzazione costituisce una delle direttrici di crescita più percorsa dalle imprese soprattutto da quanti possono contare su un forte brand e una sfida manageriale da cui non è possibile sottrarsi.

Attraverso l'apprendimento di modelli logici, strumenti e tecniche di analisi gli studenti sono chiamati a predisporre il piano di internazionalizzazione di un'impresa italiana a forte contenuto di marca.

**Organizzazione del corso**

Durante le lezioni del Laboratorio di strategie di internazionalizzazione della marca verranno discussi alcuni casi e si effettueranno esercitazioni pratiche; il laboratorio si caratterizza per la forte matrice operativa e applicativa.

Il lavoro verrà svolto in piccoli gruppi di circa 5-6 studenti ciascuno.

**Modalità d'esame e di verifica del profitto**

L'esame consiste in una prova scritta. Per gli studenti frequentanti parte della valutazione finale sarà basata sulle attività svolte in aula e a casa in piccoli gruppi.

**Testi obbligatori per l'esame**

Per gli studenti frequentanti:

BRUNI M., ANNUSHKINA O. (a cura di), *Materiali per l'insegnamento di Internazionalizzazione della marca*, Arcipelago Edizioni, 2008

Per gli studenti non frequentanti:

BRUNI M., ANNUSHKINA O. (a cura di), *Materiali per l'insegnamento di Internazionalizzazione della marca*, Arcipelago Edizioni, 2008

HILL C., *International Business: competing in the global marketplace*, McGraw-Hill/Irwin, 2007 (esclusivamente i capitoli: 1, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 15, 16, 17)

**Testi di riferimento consigliati**

Verranno comunicati a inizio corso

**Materiale didattico**

→ Vai alla



**Esiti**



Esiti del settembre 2009

Esiti 2 gennaio 2009



**Economia dello spettacolo e dei media**  
**Corso di Economia dello spettacolo – CFU 5**

[Prof.ssa Anna Maria Bagnasco](#)

**Corso di Economia dei media - CFU 5**

[Prof. Luca Barbarito](#)



**Corso di Economia dello spettacolo**

**Obiettivi e contenuti**

Il corso si propone di analizzare il macro settore dello spettacolo nelle sue diverse articolazioni, dallo spettacolo dal vivo (teatrale e musicale) fino ai più innovativi e originali modi di proporre, fare e distribuire spettacolo ed intrattenimento. Si intendono analizzare, per i diversi ambiti, la domanda e l'offerta, le relazioni di complementarietà e sostituibilità, le problematiche di finanziamento e distribuzione dei prodotti tipici delle filiere, alla luce della legislazione in atto ed in costante confronto con le realtà europee più vicine a noi. Verranno presentati casi, esperienze ed eventi concreti con cui coniugare l'analisi teorica proposta.



**Organizzazione del corso**

Le lezioni sono integrate da seminari e conferenze tenute da consulenti aziendali, professionisti ed esperti del settore.

**Modalità d'esame e di verifica del profitto**

L'esame consiste in un colloquio orale

**Testi obbligatori per l'esame**

A.M.Bagnasco, *Economia e politica dello spettacolo*, dispensa a cura di Unicopli Cuesp, 2008  
Materiale on line dal link dell'insegnamento

**Testi di riferimento consigliati**

Ulteriori indicazioni verranno fornite agli studenti durante lo svolgimento del corso.

**Semiotica della marca: linguaggi e generi della pubblicità****Corso di Semiotica della marca – CFU 5**

Prof. Giovanni Marrone

**Corso di Linguaggi e generi della pubblicità – CFU 5**

Prof. Lorenzo Marini

**Corso di Semiotica della marca****Obiettivi e contenuti***Per una analisi semiotica della comunicazione di marca*

Il corso offrirà una panoramica dei principali modelli e categorie d'analisi semiotica utili per la spiegazione e la comprensione della comunicazione di marca e, in generale, della comunicazione pubblicitaria. Partendo dalla idea della marca come *forma discorsiva*, si mostrerà (I) la molteplicità di manifestazioni testuali che tale discorso può assumere, (II) la base narrativa unitaria sottostante a questo stesso discorso, (III) le modalità narrative di presentazione e gestione del discorso di marca. I principali argomenti saranno pertanto:

- la marca come discorso sociale astratto: la serie intertestuale/ intermediatica in cui si manifesta concretamente; le basi narrative profonde che la pongono in essere; le strategie enunciative che la fanno circolare nella semiosfera
- strutture discorsive: azioni/passioni/cognizioni; temi/figure; attori/spazi/tempi
- strutture narrative: programmi d'azione e schemi canonici; assiologie profonde; estesi e passionalità
- strutture enunciative: contratto di veridizione; débrayage/embrayage
- logiche della testualizzazione (questioni specifiche legate alle sostanze espressive investite)

**Organizzazione del corso**

Le lezioni teoriche verranno integrate da un'attività di laboratorio, dove i modelli e le categorie d'analisi verranno immediatamente testate su casi comunicativi concreti.

Al termine del corso gli studenti potranno elaborare una tesina (10-15 cartelle) nella quale presenteranno l'analisi semiotica di un caso di comunicazione di marca, o più generalmente pubblicitario. L'argomento della tesina dovrà essere preventivamente concordato con il docente o con uno dei suoi collaboratori (anche via mail: [gmarrone@fastwebnet.it](mailto:gmarrone@fastwebnet.it)). La tesina dovrà essere consegnata (presso l'Istituto di comunicazione) almeno dieci giorni prima della data d'esame.

Dato il carattere fortemente laboratoriale del corso, la frequenza è altamente consigliata.

**Modalità d'esame e di verifica del profitto**

L'esame consiste nella discussione dei contenuti dei libri di testo e di una eventuale tesina finale.

**Testi obbligatori per l'esame**

G. MARRONE, *IL discorso di marca*, Laterza, Roma-Bari, 2007  
dispense

**Testi di riferimento consigliati**

G. MARRONE, *Corpi sociali*, Einaudi, Torino, 2001 (cap. 4 "Utopie pubblicitarie")

U. VOLLI, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Bari-Roma, 2004

C. BIANCHI, *Spot*, Carocci, Roma, 2005

G. FERRARO, *La pubblicità nell'era di Internet*, Meltemi, Roma, 2000

G. CERIANI, *Marketing moving*, Franco Angeli, Milano, 2001

Si consiglia inoltre la consultazione del sito [www.associazionesemiotica.it](http://www.associazionesemiotica.it), dove si forniscono informazioni sulle attività semiotiche in Italia, e dove viene pubblicata l'e-journal "E/C" ([www.ec-aiiss.it](http://www.ec-aiiss.it)), dove sono presenti molti articoli di argomento comunicativo e pubblicitario



Esiti



gennaio





**Semiotica della marca: linguaggi e generi della pubblicità****Corso di Semiotica della marca – CFU 5**

Prof. Giovanni Marrone

**Corso di Linguaggi e generi della pubblicità – CFU 5**

Prof. Lorenzo Marini

**Corso di Linguaggi e generi della pubblicità****Obiettivi e contenuti**

L'obiettivo del corso e' quello di analizzare i linguaggi della marca nel nuovo rapporto mezzo e messaggio, recentemente rimesso in discussione dalle innovazioni nel mondo mediatico. Il corso evidenzierà la creatività come elemento portante della comunicazione pubblicitaria e sarà posta al centro del percorso conoscitivo.

**Organizzazione del corso**

I contenuti del corso sono strutturati sia in modo orizzontale che verticale. Orizzontalmente ogni lezione sarà condivisa e supportata da testimonianze specifiche, direttamente provenienti dal mondo professionale della comunicazione. Verticalmente ogni lezione approfondirà il tema del linguaggio creativo nei confronti del mezzo, che un tempo lo ospitava e che adesso lo orienta.

Le lezioni saranno integrate dal contributo di professionisti di primo piano, in grado di ampliare e completare, grazie al proprio personale bagaglio di expertise, le nozioni di carattere didattico: direttori creativi, free-lance, producers radio e tv, registi, fotografi. Saranno inoltre analizzate una serie di case history aziendali con lo scopo di illustrare il percorso di lavoro e il risultato finale, frutto della collaborazione fra agenzia e cliente. Quello proposto dal docente e' un punto di vista privilegiato perchè nasce dall'esperienza diretta, maturata in anni di lavoro all'interno di grandi strutture internazionali, prima, e alla guida di una propria agenzia di pubblicità a servizio completo, da dieci anni a questa parte.

- la radio e le parole
- la sintesi e la stampa
- l'immagine e la parola
- la sigla e il manifesto

**Modalità d'esame e di verifica del profitto**

L'apprendimento sarà valutato attraverso un esame scritto con domande aperte

**Testi obbligatori per l'esame**MARINI L., *Questo libro non ha titolo*, Lupetti &co, Milano (ultima ristampa 2006).POLESANA M.A., *La pubblicità intelligente*, Franco Angeli, Milano, 2005.MARINI L., *Note*, Lupetti & co, Milano, 2005.MANCINA M., *Bill Bernbach e la rivoluzione creativa*, Franco Angeli, Milano, 2007.

Dispensa del corso e materiali didattici derivati dalle testimonianze.

**Esiti**

Esiti 29 giu

152008  
1002869  
119767  
1002852



Appello scritto del 5 giugno

Appello maggio

Appello del 29 gennaio

Appello del 12 gennaio