

Università	Università degli Studi di FOGGIA
Classe	L-20 - Scienze della comunicazione
Nome del corso in italiano	COMUNICAZIONE, RELAZIONI PUBBLICHE E TECNOLOGIE DIGITALI <i>riformulazione di: COMUNICAZIONE, RELAZIONI PUBBLICHE E TECNOLOGIE DIGITALI (1408484).</i>
Nome del corso in inglese	COMMUNICATION, PUBLIC RELATIONS AND DIGITAL TECHNOLOGIES
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Codice interno all'ateneo del corso	1101^170^071024
Data del DR di emanazione dell'ordinamento didattico	28/07/2021
Data di approvazione della struttura didattica	16/10/2020
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	23/12/2020
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	09/07/2020 - 15/09/2020
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	11/01/2021
Modalità di svolgimento	b. Corso di studio in modalità mista
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.unifg.it/didattica/offerta-formativa/corsi-di-laurea
Dipartimento di riferimento ai fini amministrativi	ECONOMIA, MANAGEMENT E TERRITORIO
EX facoltà di riferimento ai fini amministrativi	
Massimo numero di crediti riconoscibili	12 DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011
Numero del gruppo di affinità	1

Obiettivi formativi qualificanti della classe: L-20 Scienze della comunicazione

I laureati nei corsi di laurea della classe devono:

- possedere competenze di base e abilità specifiche nei diversi settori della comunicazione ed essere in grado di svolgere compiti professionali nei media, nella pubblica amministrazione, nei diversi apparati dell'industria culturale e nel settore aziendale, dei servizi e dei consumi;
- possedere le competenze di base della comunicazione e dell'informazione, comprese quelle relative alle nuove tecnologie, e le abilità necessarie allo svolgimento di attività di comunicazione e di relazione con il pubblico in aziende private, negli enti pubblici e del non profit;
- possedere le abilità necessarie per attività redazionali nei diversi settori dei media e negli enti pubblici e privati;
- essere in grado di utilizzare, in forma scritta e orale, due lingue straniere di cui almeno una dell'Unione Europea e acquisire competenze per l'uso efficace della lingua italiana;
- possedere le abilità di base necessarie alla produzione di testi informativi e comunicativi per i diversi settori industriali e ambiti culturali ed editoriali.

Sbocchi occupazionali e attività professionali previsti dai corsi di laurea sono nelle organizzazioni pubbliche e private, nazionali e internazionali, in qualità di addetti alla comunicazione e alle relazioni con il pubblico, di esperti della multimedialità, di istruzione a distanza, di professionisti nelle aziende editoriali e nelle agenzie pubblicitarie.

Ai fini indicati i curricula dei corsi di laurea della classe:

- comprendono attività finalizzate all'acquisizione delle conoscenze di base nei vari campi delle scienze della comunicazione e dell'informazione, nonché dei metodi propri della ricerca sui consumi, sui media e sui pubblici;
- possono prevedere attività di laboratorio e/o attività esterne (ad esempio tirocini formativi presso aziende e enti, stages e soggiorni anche presso altre Università italiane e straniere, nel quadro di accordi nazionali e internazionali).

Il percorso formativo di base risulta coerente con le lauree magistrali che preparano professionalità nelle quali la comunicazione assume un ruolo decisivo nelle pratiche operative: dal giornalismo ai sistemi editoriali, dalla comunicazione pubblica e d'impresa alla pubblicità, dalla teoria della comunicazione alle aree critiche della società dell'informazione.

Relazione del nucleo di valutazione per accreditamento

Vedi allegato

Sintesi della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni

Ai fini dell'elaborazione dell'offerta formativa, il Dipartimento di Economia, Management e Territorio ha promosso i primi incontri di consultazione con le principali e più significative organizzazioni rappresentative del mondo imprenditoriale e della comunicazione del territorio provinciale e regionale, e ha contestualmente provveduto all'analisi degli studi di settore e previsionali dell'evoluzione della domanda di lavoro sul breve /medio periodo.

L'esito delle consultazioni con gli stakeholder (si rinvia ai verbali allegati per il dettaglio dei soggetti consultati e dei contenuti delle consultazioni) del 9 luglio (Allegato 1_Verbale 1) e del 15 settembre (Allegato1_Verbale2), ha fatto emergere:

- una generale esigenza di competenze in grado di rinnovare, attraverso la produzione culturale e la comunicazione, le modalità di promozione delle risorse territoriali
- una significativa domanda di figure professionali innovative nell'ambito della comunicazione e del marketing, dotate di competenze informatiche e digitali, nonché di padronanza dei nuovi linguaggi comunicativi richiesti dalle tecnologie digitali
- una potenziale domanda di figure professionali qualificate nell'ambito della comunicazione pubblica e giornalistica.
- una generalizzata consapevolezza del rilievo che assumono, a fronte delle attuali sfide globali, le competenze trasversali e le soft skills assicurate da percorsi formativi interdisciplinari: nella fattispecie, dall'integrazione delle materie economico-manageriali con i saperi sociologici e filosofici.
- la disponibilità ad accogliere i nostri studenti in percorsi di stage e tirocinio anche post-lauream.
- la domanda di figure professionali qualificate all'interno di aziende ed istituzioni pubbliche e private, aziende partecipate da enti pubblici e public utilities, oltre che nella promozione e comunicazione del territorio.

Ne consegue 1. che il CdS L-20 è di sicuro interesse nel coprire un fabbisogno formativo non espresso ma evidente nelle caratteristiche culturali del territorio locale; 2. l'auspicio che l'offerta formativa sia accompagnata da una serie di intese e accordi con enti locali, regionali e nazionali in grado di fornire un primo contatto degli studenti con il mondo del lavoro; 3. l'importante ruolo che la figura in uscita del CdS può ricoprire nei processi di sviluppo

locale e rurale fondati sulla comunicazione.

Su scala nazionale, gli studi di settore (Cfr. All. 1_Verbale 3) confermano le buone potenzialità di sbocco professionale dei profili connessi al CdS. In particolare le previsioni in crescita 1. della filiera Education e cultura; 2. del settore dei Servizi dei media e della comunicazione; 3. del settore Commercio e turismo; 4. della domanda di figure come i progettisti e organizzatori di eventi culturali, nonché degli esperti in comunicazione e marketing 5. della rilevanza delle competenze digitali, consentono di ritenere l'attivazione del CdS e l'investimento sui saperi digitali coerente con le principali tendenze a breve e medio termine del mercato del lavoro.

Vedi allegato

Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

Il giorno 11 gennaio 2021, alle ore 11.00, si è riunito il Comitato Regionale di Coordinamento Universitario per la Puglia, costituito ai sensi dell'art. 3, D.P.R. n. 25 del 27 gennaio 1998, per l'approvazione dell'Offerta Formativa del Sistema Universitario Pugliese.

Il Comitato Universitario di Coordinamento per la Puglia delibera di esprimere parere favorevole in merito all'istituzione del seguente corso di studio: Corso di Laurea in Comunicazione, relazioni pubbliche e tecnologie digitali, classe L-20, dell'Università di Foggia.

Vedi allegato

Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo

Il Corso di studio offre una formazione di base sia teorico-generale sia applicata ai principali formati, mezzi e generi della comunicazione contemporanea, connettendo i processi comunicativi ai più ampi processi di mutamento locale e globale in ambito sociale, culturale, politico ed economico. L'obiettivo è che Lo/a studente/ssa impari a osservare con sguardo critico il mondo dei media contemporanei, così come l'uso di diversi linguaggi e sistemi di segni in ambito interpersonale, micro e macro-sociale.

Il piano didattico prevede insegnamenti suddivisi in tre aree principali:

- (1) un'area teorico-generale, in cui si offre una selezione dei concetti e delle teorie fondamentali della semiotica, delle scienze del linguaggio, della sociologia, dell'antropologia e delle scienze psico-pedagogiche. Questo permetterà agli/alle studenti/esse di orientarsi analiticamente e criticamente nel mondo della comunicazione contemporanea;
- (2) un'area metodologica, in cui si offrono strumenti analitici di base per interpretare la comunicazione visiva e non, la comunicazione pubblica e politica contemporanea, le metodologie psicologiche di base per comprendere e interpretare diversi contesti di interazione sociale e negoziale (inclusi conflitti e colloqui di lavoro), competenze informatiche per il web design e l'analisi dei big data e statistiche di base per progettare ed elaborare testi digitali e contenuti destinati al web, ma anche competenze organizzative, economiche e gestionali per gli/le studenti/esse che opereranno per il curriculum in Relazioni pubbliche e comunicazione istituzionale;
- (3) un'area applicativa, in cui si offrono alcune competenze di base soprattutto in inglese, per affiancare professionisti della comunicazione nel progettare in modo efficiente ed efficace testi destinati alla pubblicità, ai media tradizionali (stampa, radio, televisione) e ai nuovi media (siti web, social media, comunità virtuali), e per muoversi consapevolmente all'interno delle realtà aziendali e professionali del settore.

Ampio spazio è riservato a insegnamenti e laboratori specifici che andranno a connotare i percorsi formativi in cui il Corso di studio si va ad articolare. Un focus particolare è rivolto all'analisi di casi di studio e fenomeni di comunicazione concreti, tratti dal mondo delle professioni e del lavoro. Gli studenti hanno la possibilità di entrare in contatto diretto con il mondo delle professioni e del lavoro tramite laboratori ed esperienze di tirocinio con strutture pubbliche e private convenzionate.

Nell'arco dei tre anni, e a integrazione dei vari insegnamenti, si organizzano inoltre seminari e conferenze tenute da imprenditori, manager privati e pubblici e professionisti che operano nel mondo della comunicazione e dell'informazione nazionale e internazionale. Il corpo docente stimola gli studenti singolarmente, in gruppo, o attraverso le associazioni studentesche, a organizzare attività, conferenze e dibattiti a cui possano partecipare direttamente anche per sperimentare sul campo le nozioni apprese di logica negoziale e argomentativa, ma anche la capacità argomentativa in contesti di dialettica conflittuale.

Gli/le studenti/esse hanno infine la possibilità di svolgere tirocini curriculari presso aziende, organizzazioni e amministrazioni pubbliche, che permettono loro di sperimentare direttamente il contatto con il mondo del lavoro in vista della loro futura attività professionale. All'effettiva serietà e rilevanza formativa dei tirocini svolti dagli studenti nelle aziende e nelle istituzioni pubbliche, tutti i docenti del Corso di studio, e in particolare quelli che compongono la commissione tirocini, riservano sempre una grande attenzione.

Dentro un quadro formativo omogeneo, il Corso di laurea si suddividerà in profili formativi o curricula distinti che con un focus, da un lato, sulle relazioni pubbliche e la comunicazione istituzionale; dall'altro, sulla comunicazione e le tecnologie digitali:

- Nel primo caso, l'intenzione è quella di formare professionisti in grado di gestire i processi di relazione che imprese e organizzazioni pubbliche e private mantengono con i propri interlocutori a supporto delle vendite, per generare e gestire i brand, aumentare la visibilità e rafforzare la reputazione, ma anche per ottenere risultati in contesti negoziali sia connessi alle dinamiche di mercato che nei contesti di negoziazione politica in situazioni di stress sociale.

I nostri laureati saranno così in grado di utilizzare tutti gli strumenti della comunicazione, dalla pubblicità tradizionale, agli eventi, ai social media, necessari a interagire con clienti, partner commerciali e industriali, istituzioni, decisori pubblici, comunità locali, cittadini, giornalisti, media, influencer. Sono inoltre in grado di definire strategie e piani di comunicazione e valutarne i risultati.

Questo profilo formativo fornisce dunque un mix di competenze: gestione aziendale, marketing, organizzazione e diritto per comprendere il funzionamento delle aziende e delle organizzazioni pubbliche e private oltre a nozioni sociopsicologiche di logica negoziale e argomentativa e di analisi dell'opinione pubblica e delle pratiche di consumo.

Particolare attenzione viene inoltre dedicata allo sviluppo di: (1) competenze digitali necessarie nell'attuale contesto dei media; (2) padronanza dell'inglese; (3) abilità personali di comunicazione e argomentazione; (4) competenze interculturali; (5) Conoscenza del funzionamento delle organizzazioni complesse. La didattica è basata su una forte integrazione tra lezioni frontali, discussione di casi aziendali, esercitazioni e laboratori. La docenza è svolta da professori universitari e da esperti provenienti dal mondo delle professioni.

L'obiettivo è formare laureati dotati di un'adeguata padronanza di metodi e contenuti scientifici nell'area dei processi culturali e della comunicazione organizzativa, finalizzati alla formazione di base di professionisti con competenze nei settori delle imprese, delle istituzioni pubbliche e delle organizzazioni non profit. Fornisce ai laureati strumenti per: a) analizzare i processi comunicativi e le tecniche di informazione, nonché adeguate competenze metodologiche per elaborarli e utilizzarli; b) operare nel campo della comunicazione e della pubblicità nelle imprese, nelle organizzazioni pubbliche e non profit, nonché nelle agenzie di comunicazione; c) comprendere il funzionamento delle organizzazioni pubbliche e private; d) operare in contesti internazionali grazie alla conoscenza del professional and business English.

I laureati svolgeranno attività professionali nelle agenzie pubblicitarie, nell'area marketing e comunicazione, nell'area delle relazioni pubbliche di aziende private nazionali e internazionali, della Pubblica Amministrazione e del non profit, e in ogni altro settore nel quale risulti centrale la comunicazione applicata alle organizzazioni.

- Nel secondo caso, l'obiettivo è quello di formare laureati in possesso di un'adeguata padronanza dei paradigmi disciplinari delle scienze umane e sociali, in grado di operare nell'area della digital communication, dei sistemi di informazione e dei diversi settori dell'industria culturale, con riferimento ai media mainstream e digitali (stampa, editoria, cinema, teatro, radio, televisione, piattaforme web, blog, social).

Gli/le studenti/esse che scelgono questo percorso formativo devono dimostrare di possedere:

- (1) conoscenze necessarie per operare nel campo della comunicazione digitale, con particolare riferimento alla multimedialità e alla cross-medialità; (2) consapevolezza delle possibili declinazioni dei processi comunicativi in ambito psicologico, semiotico-linguistico, antropologico, storico, sociologico e politologico; (3) un'adeguata comprensione delle componenti economiche e giuridiche delle forme di comunicazione applicate al settore dei media digitali, con specifica attenzione ai diritti degli utenti online; (4) competenze di base per analizzare i sistemi della comunicazione e per applicare le principali tecniche di ricerca sociale e analisi dei dati; (5) abilità indispensabili per la scrittura e lo svolgimento di attività redazionali, per la produzione di testi per l'industria culturale e per la gestione e redazione di contenuti per i media digitali; abilità acquisite anche in specifici ambiti laboratoriali; (6) conoscenza dell'inglese per operare in contesti internazionali con proprietà di linguaggio e padronanza di scrittura, acquisita anche in specifici ambiti laboratoriali. I laureati potranno svolgere compiti professionali: nei diversi ambiti dell'industria culturale, con riferimento ai media mainstream e digitali (stampa, editoria, cinema, radio, televisione, piattaforme web, blog, social); nel settore dei beni e consumi culturali (eventi, spettacoli, musica, moda, turismo). In particolare, potranno essere impegnati nelle organizzazioni pubbliche e private, nazionali e internazionali; nell'area degli uffici stampa e del lavoro redazionale, della comunicazione pubblicitaria; della progettazione di contenuti audiovisivi e multimediali a valenza informativa, educativa e di

intrattenimento.

Il corso viene erogato in modalità mista. Tale modalità consentirà agli studenti di acquisire padronanza nell'uso delle tecnologie digitali utili al conseguimento delle competenze proprie del Corso di laurea.

La didattica mista consentirà, inoltre, di migliorare la capacità di partecipazione al processo formativo da parte degli studenti e adeguare la struttura degli insegnamenti alle diverse esigenze della popolazione studentesca (studenti-lavoratori, studenti-fuori sede, studenti con disabilità). La didattica erogata a distanza sarà disponibile attraverso la piattaforma gestita dal Centro E-Learning di Ateneo (CEA).

La didattica in modalità e-learning verrà utilizzata nel maggior numero degli insegnamenti e nelle attività laboratoriali (laddove possibile).

L'esame finale di profitto della singola disciplina viene svolto esclusivamente in presenza secondo le modalità indicate nel Regolamento Didattico.

Risultati di apprendimento attesi, espressi tramite i Descrittori europei del titolo di studio (DM 16/03/2007, art. 3, comma 7).

Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)

Il Corso fornisce un'adeguata conoscenza delle scienze sociali applicate al mondo della comunicazione e dell'informazione, sia da un punto di vista teorico-concettuale che da un punto di vista storico, metodologico, tecnico e applicativo, collegando tra l'altro la sfera delle comunicazioni al più ampio quadro economico-sociale. Tali conoscenze di base saranno poi ampliate andando a inserire i processi comunicativi dentro una più ampia dimensione semiotica, economico-statistica e d'impresa, etno-antropologica, psico-pedagogica e territoriale. Ulteriori basi formative sono connesse alla dimensione sociopolitica e storico-politica, giuridica, storico-economica e geografico-territoriale. Le conoscenze e le capacità di comprensione saranno conseguite attraverso lezioni frontali (in presenza e on line), attività laboratoriali e seminari e saranno verificate tramite esami di profitto scritti e/o orali.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding)

Gli studenti acquisiscono competenze specifiche di tipo sociologico, economico-gestionale, semiotico, per elaborare criticamente tutti gli aspetti connessi al mondo della comunicazione moderna. A tali ambiti il Corso di Laurea fornisce un'attenzione particolare, dal momento che lo studio delle scienze della comunicazione, implica di per se uno sforzo interdisciplinare ed è, tranne rare eccezioni, assente dal percorso di formazione dello studente italiano proveniente dalle scuole medie superiori. Attraverso lo studio delle scienze sociali di base, soprattutto la sociologia generale, la sociologia dei processi culturali e comunicativi, ma anche la sociologia politica e del territorio, gli studenti acquisiranno competenze disciplinari che rappresentano il quadro concettuale di riferimento su cui articolare le ulteriori conoscenze relative al mondo delle comunicazioni e dei media. I settori di area sociologica sopra evidenziati rappresentano dunque il quadro teorico-disciplinare su cui gli studenti articoleranno le loro conoscenze ulteriori di area storica, psicologica, pedagogica economico-gestionale e di marketing del territorio, tecnico-statistico e informatico, semiotico e linguistico, fondamentali a fornire quelle competenze trasversali necessarie alla vita sociale e al mondo delle professioni in ambito comunicativo. Alla formazione concorrono dunque discipline storiche, economiche, antropologiche, pedagogiche giuridiche e politologiche che hanno l'obiettivo di collocare la comunicazione nei vari ambiti di vita sociale che possano intercettare la domanda di lavoro. Al contempo forniranno tutta una serie di conoscenze (talvolta competenze) trasversali (i cosiddetti soft skills) che saranno utili ai nostri laureati per orientarsi nel mondo delle professioni, rispondendo a una crescente domanda di esperti in scienze delle comunicazioni nel mondo del lavoro e all'interno di organizzazioni complesse, pubbliche o private. La lingua inglese e l'informatica rappresentano entrambe discipline in grado di fornire strumenti operativi e comunicativi indispensabili per la formazione culturale e l'acquisizione di competenze professionali nuove. L'obiettivo è dunque quello di formare laureati triennali in grado di essere competitivi nel mondo delle professioni a livello nazionale, ma anche internazionale.

Tali competenze saranno acquisite attraverso lezioni frontali in moduli didattici istituzionali o attraverso specifiche attività laboratoriali (in presenza e on line). In entrambi i casi, le conoscenze acquisite saranno verificate attraverso esami di profitto orali e/o scritti.

Autonomia di giudizio (making judgements)

Il titolo finale di primo livello sarà conferito a studenti che abbiano sviluppato in modo adeguato sia la capacità di valutare le fonti informative, sia quella di acquisire e rielaborare dati al fine di una personale interpretazione, indispensabile per la formazione di un senso critico individuale, equilibrato e motivato. L'integrazione dei diversi saperi resa possibile dall'impianto interdisciplinare del profilo formativo (sociologia, storia, psicologia, pedagogia, informatica, geografia, economia, ecc.), comunque accomunate dalla volontà di orientarsi allo studio della comunicazione, costituisce una risorsa specifica che gli studenti del corso di laurea in Scienze della Comunicazione dovranno necessariamente acquisire. A tal fine, il Dipartimento, oltre a graduare nei tre anni di corso, moduli appartenenti ad aree disciplinari diverse, seppure complementari, prevede la creazione di specifici seminari transdisciplinari e Laboratori basati sul coinvolgimento, oltre che degli studenti, anche dei docenti e di esperti esterni.

La verifica dell'acquisizione di tali competenze, che avverrà costantemente nel corso del triennio attraverso le prove di esame, sarà effettuata anche sulla base della partecipazione dello studente alle altre attività garantite dal Dipartimento, della scelta dell'argomento da approfondire per la prova finale, oltre che dalla conseguente valutazione.

Abilità comunicative (communication skills)

Per un corso della classe L-20, più che per altri corsi di laurea, appare indispensabile l'acquisizione di abilità comunicative sia generali che specifiche. Il titolo finale sarà infatti conferito a studenti che abbiano acquisito le conoscenze relative a questo campo di studio, ma che soprattutto siano in grado di tradurle e trasmetterle all'interno del loro futuro ambito lavorativo, valorizzando di fatto sia il piano della conoscenza della comunicazione che quello della comunicazione praticata e applicata. Tali capacità saranno raggiunte attraverso la frequenza, in presenza e on line, e il superamento sia delle attività di base e caratterizzanti, sia di quelle affini, in particolare di quelle orientate allo sviluppo della capacità di una corretta espressione argomentativa in relazione ai contenuti del campo di studio.

La verifica avverrà principalmente attraverso le prove d'esame, valutazioni in itinere (per esempio attraverso specifici momenti seminari che i docenti potranno attivare) e la valutazione della prova finale.

Capacità di apprendimento (learning skills)

Il titolo finale di primo livello sarà conferito a studenti che abbiano sviluppato una sufficiente capacità di apprendimento autonomo, per intraprendere gli studi successivi o l'autoformazione e l'autoaggiornamento con un sufficiente grado di consapevolezza. L'acquisizione di tali competenze si strutturerà principalmente attraverso la scelta e la conseguente frequenza degli insegnamenti affini e delle attività a discrezione degli stessi studenti, che sono state inserite all'interno del percorso di formazione in modo da garantire la progressiva composizione di un percorso personalizzato all'interno di un quadro istituzionale ben riconoscibile. La verifica avverrà attraverso le prove di esame orali e/o scritte, la cui successione costituirà un ulteriore elemento indicativo ai fini della valutazione dell'autonomia dello studente.

Conoscenze richieste per l'accesso

(DM 270/04, art 6, comma 1 e 2)

Per essere ammessi al Corso di Laurea occorre essere in possesso di un diploma di scuola secondaria di secondo grado o di altro titolo di studio conseguito all'estero, riconosciuto idoneo.

Ai fini dell'accesso al Corso di laurea in Comunicazione, Relazioni Pubbliche e Tecnologie Digitali, allo studente è richiesto il possesso di un appropriato metodo di studio, delle conoscenze basilari relative allo sviluppo della società contemporanea, nonché nozioni fondamentali relative alla struttura dello Stato, alla cittadinanza, ai problemi sociali emergenti. Il Corso di Laurea organizza annualmente corsi di recupero finalizzati a colmare eventuali lacune nei requisiti necessari per l'accesso. La verifica dell'adeguatezza della preparazione iniziale si svolge mediante idonei test di orientamento concernenti la cultura generale, storica, elementi di educazione civica in relazione alla struttura dello Stato e della società contemporanea.

Per il recupero degli obblighi formativi previsti, nel caso in cui la verifica delle conoscenze richieste per l'accesso non sia positiva, si rimanda al Regolamento didattico del Corso di Studio.

Caratteristiche della prova finale

(DM 270/04, art 11, comma 3-d)

La prova finale consiste nella presentazione da parte dello studente di un elaborato scritto, concordato con un docente (relatore) afferente al settore scientifico disciplinare presente nel percorso curriculare dello studente. La prova finale mira a valutare la capacità dello studente di sviluppare un argomento tra quelli trattati nel corso degli studi, e/o di riflettere sull'esperienza di tirocinio, in direzione dell'accertamento del possesso di competenze teorico-pratiche coerenti con gli obiettivi specifici del Corso di Studi. Alla valutazione complessiva concorrono la media ponderata delle votazioni d'esame, il numero delle lodi, l'eventuale esperienza all'estero, l'eventuale conseguimento del titolo in corso, oltre al voto conseguito nella prova finale.

Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati
Tecnico della pubblicita'
funzione in un contesto di lavoro: Il tecnico della pubblicita' assiste gli specialisti: (1) nel promuovere le attivita' di mercato di una impresa o di una organizzazione; (2) nel creare un'immagine positiva dell'impresa o dell'organizzazione. Ha inoltre il compito di (3) applicare e seguire le procedure per programmare e attivare promozioni e campagne pubblicitarie di vario genere e su vari mezzi.
competenze associate alla funzione: (1) conoscenze di base di marketing, comunicazione di massa e analisi di mercato; (2) capacita' di analizzare storie, significati e valori associati a un brand o a un prodotto; (3) competenze nell'analisi di campagne pubblicitarie e conoscenze nell'ambito dei media e dei nuovi media.
sbocchi occupazionali: (1) Agenzie pubblicitarie (2) Imprese, organizzazioni, societa' di consulenza che si occupano di promozione turistica (3) Uffici di comunicazione di imprese e organizzazioni pubbliche o private (4) Uffici relazioni esterne, URP di pubbliche amministrazioni (5) Centri media.
Specialisti delle pubbliche relazioni, dell'immagine e simili (Addetto alle pubbliche relazioni ed esperto negoziatore)
funzione in un contesto di lavoro: L'addetto alle pubbliche relazioni assiste gli specialisti: (1) nel cercare, selezionare, raccogliere e sistematizzare materiale informativo e/o pubblicitario favorevole all'azienda o all'organizzazione; (2) nell'organizzare e sponsorizzare eventi di particolare importanza e visibilita' per l'azienda o l'organizzazione, non necessariamente o direttamente collegati alla promozione pubblicitaria; (3) nel partecipare a negoziazioni complesse sia in ambito economico privato che in ambito politico-istituzionale.
competenze associate alla funzione: (1) Competenze di base nella comunicazione d'impresa e nell'analisi di campagne di comunicazione e informazione da parte di soggetti diversi (aziende, organizzazioni, istituzioni, ecc.); (2) competenze nel campo dei media, dei nuovi media, della comunicazione di massa, della comunicazione d'impresa e della comunicazione pubblicitaria; (3) competenze logico-argomentative e tecniche di negoziazione in situazioni complesse.
sbocchi occupazionali: (1) Imprese e societa' di consulenza che si occupano di pubbliche relazioni e organizzazione di eventi (2) Uffici di comunicazione e/o pubbliche relazioni di imprese o organizzazioni (3) Uffici relazioni esterne, URP di pubbliche amministrazioni (4) Istituzioni pubbliche e private, gruppi di interesse e di pressione (Lobby), sindacati e/o organizzazioni del terzo settore.
Tecnico della vendita e della distribuzione e l'account junior
funzione in un contesto di lavoro: Il tecnico della vendita e della distribuzione e l'account junior assiste gli specialisti: (1) nello sviluppo delle strategie di vendita dell'impresa o dell'organizzazione; (2) nel controllo della efficienza della rete distributiva e commerciale e nel monitoraggio delle vendite. Inoltre, (3) applicano le procedure fissate dall'azienda o dall'organizzazione per raccogliere informazioni sulle vendite e sulle attivita' di distribuzione, per analizzarle, organizzarle e presentarle in modo rilevante e significativo a specialisti e responsabili del settore.
competenze associate alla funzione: (1) Competenze generali di marketing e comunicazione d'impresa e promozione territoriale o di prodotti; (2) competenze di psicologia della comunicazione, di tecniche della persuasione e di tecniche della comunicazione interpersonale; (3) capacita' di analisi semiotica dei testi e di problem solving.
sbocchi occupazionali: (1) Imprese o organizzazioni che si occupano di vendita e distribuzione (2) Settori aziendali che si occupano di vendita e distribuzione, di customer care, di assistenza post-vendita (3) Uffici comunicazione e marketing di imprese o organizzazioni (4) organizzazioni pubbliche o private che si occupano di promozione turistica e territoriale.
Tecnici dell'organizzazione di fiere, convegni ed eventi culturali (Organizzatore di convegni, attivita' di promozione territoriale ed eventi culturali)
funzione in un contesto di lavoro: L'organizzatore di convegni, attivita' di promozione territoriale ed eventi culturali combina capacita' di auto-organizzazione e di organizzazione del lavoro altrui con una visione complessiva della comunicazione dell'impresa o organizzazione complessa in cui opera, con l'obiettivo rendere l'evento di cui ci assume l'onere organizzativo e promozionale un ingrediente rilevante di comunicazione strategica. Questo profilo professionale assiste gli specialisti: (1) nel progettare fiere, convegni e eventi culturali; (2) nell'organizzare gli spazi e gli ambienti espositivi disponibili; (3) nel gestire l'evento fieristico, convegnistico e/o culturale; (4) nell'organizzare e gestire la fruizione degli spazi e degli eventi da parte degli espositori, del pubblico e dei clienti/utenti, (5) nell'organizzare e gestire, anche dal punto di vista del media mix, la promozione del territorio.
competenze associate alla funzione: (1) Competenze di base in marketing, comunicazione d'impresa e promozione territoriale; (2) competenze di analisi dello spazio geografico e topografia; (3) competenze di psicologia della comunicazione; (4) competenze di metodi etnografici e socio-antropologici.
sbocchi occupazionali: (1) Imprese e societa' di consulenza che si occupano dell'organizzazione di fiere, convegni e eventi culturali; (2) Uffici di comunicazione di imprese o organizzazioni complesse; (3) Settori della pubblica amministrazione che si occupano dell'organizzazione di fiere, convegni, eventi culturali e promozione turistica e territoriale.
Tecnico del web marketing
funzione in un contesto di lavoro: I Web communication manager, il digital media manager, il web content manager, il social media manager assistono i progettisti, gli analisti e gli sviluppatori di applicazioni web: (1) nella progettazione di siti web statici e dinamici e di pagine social; (2) nello sviluppo di siti statici e dinamici e di pagine social; (3) nella gestione e manutenzione di siti web statici e dinamici e di pagine social; (4) nell'ottimizzazione del sito e delle sue pagine per i motori di ricerca; (5) nella promozione su Internet del sito e/o della pagina social. Per completare la preparazione di ciascuno di questi profili professionali puo' essere utile frequentare anche un Master nel settore specifico che si intende approfondire, a seconda delle esigenze del mercato e/o dell'azienda in cui ci si vuole inserire (Internet marketing, social media marketing, SEO, SEM, ecc.). Un profilo specifico, sebbene connesso ai precedenti, e' quello dell'esperto della parte online dei processi partecipativi in ambito locale (bilanci partecipativi, consultazione dei cittadini, etc.) che lavora in stretto contatto con i facilitatori dei processi, con le pubbliche amministrazioni e, laddove previsto, con il city manager.
competenze associate alla funzione: (1) Competenze di informatica di base, di progettazione web e progettazione di pagine social; (2) competenze di comunicazione web e di scrittura di testi per il Web; (3) competenze di Internet marketing; (4) competenze di sociologia dei nuovi media, semiotica dei nuovi media, informatica umanistica; (5) competenze nella gestione e nell'uso delle piattaforme di partecipazione democratica.

sbocchi occupazionali:

(1) Imprese o organizzazioni che si occupano di comunicazione web per conto terzi (2) Imprese o organizzazioni che gestiscono in proprio la loro comunicazione su siti web tradizionali e/o comunicano sui social media (3) Settori di imprese o di enti della pubblica amministrazione che gestiscono la comunicazione istituzionale dell'impresa o dell'ente su siti web tradizionali e/o sui social media e/o attraverso specifiche piattaforme di consultazione e partecipazione.

Giornalista, blogger e lavoratore nel mondo dell'editoria**funzione in un contesto di lavoro:**

Chi decide di intraprendere la carriera giornalistica sulla carta stampata e/o sui siti web o di mettere in piedi attività editoriali deve sviluppare (1) capacità di scrittura attraverso un linguaggio giornalistico (2) tecniche del giornalismo d'inchiesta, (3) nozioni di base di linguaggio dei/sui nuovi media digitali; (4) conoscenze di base di teorie e tecniche della comunicazione e elementi di sociologia dei fenomeni politici e culturali, oltre che conoscenze storiche, antropologiche e geografiche, ma anche (5) competenze di informatica di base, di progettazione web e progettazione di pagine social e (5) competenze di comunicazione web e di scrittura di testi per il Web.

competenze associate alla funzione:

(1) capacità di scrittura attraverso un linguaggio giornalistico (2) tecniche del giornalismo d'inchiesta, (3) nozioni di base di linguaggio dei/sui nuovi media digitali; (4) conoscenze di base di teorie e tecniche della comunicazione e elementi di sociologia dei fenomeni politici e culturali, oltre che conoscenze storiche, antropologiche e geografiche, (5) competenze di informatica di base, di progettazione web e progettazione di pagine social e (6) competenze di comunicazione web e di scrittura di testi per il Web.

sbocchi occupazionali:

(1) testate giornalistiche di carta stampata o su blog e siti web; (2) mondo dell'editoria sia classica e di nuovi prodotti culturali.

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

- Annunciatori della radio e della televisione - (3.4.3.1.1)
- Tecnici dell'acquisizione delle informazioni - (3.3.1.3.1)
- Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2)
- Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali - (3.4.1.2.1)
- Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1)
- Tecnici della produzione di servizi - (3.1.5.5.0)
- Tecnici del marketing - (3.3.3.5.0)
- Presentatori di performance artistiche e ricreative - (3.4.3.1.2)
- Organizzatori di convegni e ricevimenti - (3.4.1.2.2)

Il rettore dichiara che nella stesura dei regolamenti didattici dei corsi di studio il presente corso ed i suoi eventuali curricula differiranno di almeno 40 crediti dagli altri corsi e curriculum della medesima classe, ai sensi del DM 16/3/2007, art. 1 c.2.

Attività di base

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Discipline semiotiche, linguistiche e informatiche	ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni L-LIN/01 Glottologia e linguistica L-LIN/12 Lingua e traduzione - lingua inglese	24	30	-
Discipline sociali e mediologiche	M-STO/04 Storia contemporanea SECS-P/01 Economia politica SPS/07 Sociologia generale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	32	40	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 36:		-		

Totale Attività di Base

56 - 70

Attività caratterizzanti

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	14	26	-
Scienze umane ed economico-sociali	M-DEA/01 Discipline demotnoantropologiche M-PED/03 Didattica e pedagogia speciale M-PED/04 Pedagogia sperimentale M-PSI/01 Psicologia generale SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-S/01 Statistica SPS/10 Sociologia dell'ambiente e del territorio	28	40	-
Discipline giuridiche, storico-politiche e filosofiche	IUS/01 Diritto privato SPS/02 Storia delle dottrine politiche SPS/11 Sociologia dei fenomeni politici	16	24	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 54:		-		
Totale Attività Caratterizzanti			58 - 90	

Attività affini

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Attività formative affini o integrative	AGR/01 - Economia ed estimo rurale IUS/13 - Diritto internazionale M-GGR/02 - Geografia economico-politica SECS-P/12 - Storia economica	18	24	18
Totale Attività Affini			18 - 24	

Altre attività

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		12	12
Per la prova finale e la lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c)	Per la prova finale	4	4
	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		-	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	6	6
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	12	12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività			34 - 34

Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo	180
Range CFU totali del corso	166 - 218

Motivazioni dell'inserimento nelle attività affini di settori previsti dalla classe o Note attività affini

Note relative alle altre attività

I crediti relativi alla lingua straniera saranno acquisiti con un esame da 8 CFU del Settore Scientifico Disciplinare L-LIN/12.

Note relative alle attività di base

Note relative alle attività caratterizzanti

RAD chiuso il 02/02/2021