

REGOLAMENTO DIDATTICO – SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

approvato dal Senato del 1 giugno 2021



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
SUOR ORSOLA
BENINCASA

Sommario

| | |
|---|----|
| PREMESSA | 3 |
| Art. 1 – Caratteristiche generali..... | 3 |
| PARTE I – ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DELLA QUALITÀ DEL CDS | 3 |
| Art. 2 – Organi di gestione del corso di studi | 3 |
| Art. 3 – Organizzazione, responsabilità e programmazione della AQ | 5 |
| PARTE II - OBIETTIVI DELLA FORMAZIONE..... | 5 |
| Art. 4 - Obiettivi formativi specifici e descrizione del percorso di formazione..... | 5 |
| Art. 5 – Risultati di apprendimento attesi..... | 6 |
| Art. 6 – Profili professionali e sbocchi occupazionali e professionali | 9 |
| Art. 7 – Conoscenze richieste per l’accesso al CdS | 10 |
| Art. 8 – Caratteristiche della prova finale | 10 |
| PARTE III - NORME RELATIVE ALLO SVOLGIMENTO DELLE ATTIVITÀ FORMATIVE DEL CDS | 10 |
| Art. 9 – Modalità di ammissione al CdS | 10 |
| Art. 10 – Trasferimenti in ingresso, passaggi di corso, studenti in possesso di altro titolo..... | 11 |
| Art. 11 – Organizzazione del percorso formativo..... | 11 |
| Art. 12 – Piano di studi..... | 13 |
| Art. 13 – Iscrizioni agli anni di corso successivi | 14 |
| Art. 14 – Mobilità internazionale..... | 14 |
| Art. 15 – Conseguimento del titolo..... | 14 |
| Art. 16–Iniziativa a supporto dello studente | 15 |
| Art. 17–Norme finali e transitorie..... | 17 |
| PARTE IV - DIDATTICA PROGRAMMATA 2021/2022..... | 18 |

PREMESSA

Art. 1 – Caratteristiche generali

1. La Laurea in *Scienze della comunicazione*, di cui al D.M. 16 marzo 2007 è un corso di studi della Classe L-20 (Scienze della comunicazione), con sede amministrativa presso il Dipartimento di Scienze formative, psicologiche e della comunicazione dell'Università degli Studi Suor Orsola Benincasa di Napoli (di seguito UNISOB).
2. La sede del Corso di Studi (di seguito CdS) è Napoli, corso Vittorio Emanuele 292
3. L'indirizzo Internet del CdS è <https://www.unisob.na.it/universita/facolta/formazione/comunicazione/index.htm?vr=1>
4. Il presente Regolamento comprende:
 - PARTE I – ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DELLA QUALITÀ DEL CDS
 - PARTE II - OBIETTIVI DELLA FORMAZIONE (parte ordinamentale)
 - PARTE III - NORME RELATIVE ALLO SVOLGIMENTO DELLE ATTIVITÀ FORMATIVE DEL CDS secondo gli indirizzi delineati dagli organi accademici.
 - PARTE IV - DIDATTICA PROGRAMMATA 2021/2022. Per la didattica programmata degli anni accademici precedenti si rinvia alla pagina del corso di studi ([manifesti anni accademici precedenti](#)).

PARTE I – ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DELLA QUALITÀ DEL CDS

Art. 2 – Organi di gestione del corso di studi

1. Organi di gestione del CdS sono: il Presidente del CdS, il gruppo di gestione di Assicurazione della Qualità didattica del CdS (di seguito Gruppo AQ), il Comitato di Indirizzo (di seguito CI), il Consiglio di CdS.
2. Il **Presidente del CdS** è nominato dal Consiglio di Dipartimento (di seguito CdD), su proposta del Direttore di Dipartimento, tra i docenti di ruolo del Dipartimento. Dura in carica tre anni con possibilità di rinnovo. Al Presidente è assegnato il compito di rappresentanza verso l'esterno, di responsabilità delle attività inerenti al progetto formativo, di coordinamento delle azioni di Assicurazione della Qualità (AQ) previste dal Cronoprogramma annuale, di coordinamento con i Direttori di Dipartimento e con il Manager Didattico per tutte le attività che riguardano:
 - a. l'ordinaria gestione del corso di studi;
 - b. l'elaborazione del programma annuale delle attività didattiche (Didattica programmata) e le assegnazioni dei compiti didattici;
 - c. l'individuazione degli standard di qualità del programma didattico e degli obiettivi che saranno oggetto di verifica periodica;
 - d. la definizione delle richieste di budget;
 - e. la predisposizione degli eventuali aggiornamenti annuali dell'Ordinamento del CdS e della proposta di Regolamento Didattico del CdS e successive modifiche;
 - f. le modalità di ammissione al corso di studi.
3. Il **Gruppo AQ** è costituito da un numero massimo di cinque membri: docenti/ricercatori del corso e almeno uno studente. Nel suo lavoro è supportato dal segretario di coordinamento e supporto del Dipartimento congiuntamente all'ufficio Qualità e sviluppo. I componenti del Gruppo AQ vengono nominati, su proposta del Presidente del CdS, dal Consiglio CdS. Il Gruppo AQ, la cui durata equivale alla durata legale del CdS, si riunisce secondo una tempistica prestabilita (su cui cfr. Art. 3 – Organizzazione, responsabilità e programmazione della AQ) e in particolare ha il compito di:
 - a. monitorare le attività intraprese e verificare *in itinere* la corrispondenza inizialmente progettata tra profilo culturale e professionale e obiettivi formativi;

- b. monitorare, semestralmente, l'andamento didattico e la qualità dei servizi agli studenti anche sulla base delle osservazioni avanzate dalla Commissione Paritetica Docenti-Studenti (CPDS) e dal Nucleo di Valutazione (NdV);
 - c. segnalare al Consiglio del CdS eventuali criticità e sottoporre eventuali proposte di intervento al Consiglio del CdS sull'Ordinamento o sul Regolamento Didattico, o sulle modalità di organizzazione del CdS;
 - d. predisporre, insieme al Presidente del CdS, il commento alla SMA (scheda annuale di monitoraggio), la scheda di commento alle opinioni degli studenti (OPIS), da approvare in sede di Consiglio di CdS;
 - e. predisporre, insieme al Presidente del CdS, la scheda del riesame ciclico quando richiesto e la scheda SUA-CDS da rimettere al parere del Consiglio di CdS.
4. Il **Comitato di Indirizzo** (CI) è costituito dal Presidente del CdS, da almeno un docente del CdS, da esponenti del mondo del lavoro, da uno studente. Nel suo lavoro è supportato dal segretario di coordinamento e supporto del Dipartimento congiuntamente all'ufficio Placement Office & Career Service di Ateneo. I componenti del CI vengono nominati, su proposta del Presidente del CdS, dal Consiglio CdS. Il CI si riunisce secondo una tempistica prestabilita (cfr. Art. 3 – Organizzazione, responsabilità e programmazione della AQ) e in particolare ha il compito di:
- a. formulare pareri e suggerimenti, anche sulla base di eventuali consultazioni con le organizzazioni rappresentative della produzione di beni e servizi, delle professioni;
 - b. verificare *in itinere* la corrispondenza inizialmente progettata tra profilo culturale e professionale e obiettivi formativi;
 - c. assicurare il continuo collegamento tra il CdS e le aziende convenzionate per l'attivazione degli stage per gli studenti in rapporto con l'ufficio Placement Office & Career Service di Ateneo;
 - d. proporre nuove aziende con cui stipulare convenzioni di tirocinio e accordi di collaborazione su temi collegati al progetto formativo.
5. Il **Consiglio di CdS** è costituito dal Gruppo AQ, dai docenti di riferimento del CdS, dai professori di ruolo e ricercatori titolari di insegnamento presso il CdS, da un rappresentante degli studenti eletto. Nel suo lavoro è supportato dal segretario di coordinamento e supporto del Dipartimento congiuntamente all'ufficio Qualità e sviluppo. Su invito del Presidente, al consiglio di CdS possono partecipare tutti i docenti del CdS. Il consiglio di CdS ha il compito di:
- a. analizzare i risultati dei processi di autovalutazione condotti dal gruppo AQ, i suggerimenti del CI, gli esiti della Relazione della CPDS e della Relazione del NdV, individuando le azioni di miglioramento e modalità di attuazione;
 - b. esprimere il suo parere sulle eventuali modifiche dell'Ordinamento o del Regolamento Didattico o dell'organizzazione del CdS, valutando quanto è di competenza del CdS;
 - c. esprimere il suo parere sugli aggiornamenti della scheda SUA-CdS, approvata poi dal CdD;
 - d. proporre innovazioni didattiche, attività seminariali, testimonianze aziendali e professionali;
 - e. monitorare il collegamento tra i vari insegnamenti e la loro rispondenza ai risultati di apprendimento attraverso la lettura dei Syllabus;
 - f. monitorare la coerenza degli stage e delle attività laboratoriali con gli obiettivi formativi del CdS;
 - g. partecipare con il Delegato all'Orientamento di Ateneo alle attività di promozione del CdS.
6. Il Dipartimento a cui afferisce il CdS programma le attività di ricerca entro gli ambiti disciplinari congruenti con quelli che definiscono l'offerta formativa del CdS. Le attività di ricerca sono dettagliate sul sito internet alla seguente pagina:
http://www.unisob.na.it/ateneo/a003_a.htm?vr=1#lgr

Art. 3 – Organizzazione, responsabilità e programmazione della AQ

1. L'insieme dei processi interni relativi alla progettazione, gestione e autovalutazione delle attività formative che mirano al miglioramento della qualità del CdS, definito Assicurazione della Qualità (AQ) del CdS, sono definiti dal documento "[Politiche della qualità dell'ateneo](#)" e garantiti da una serie di azioni.
2. Gli attori dell'AQ del CdS sono: il Presidente del CdS, il Gruppo AQ, la CPDS, il CdD, il CI. Nel loro lavoro sono supportati dal segretario di coordinamento e supporto del Dipartimento congiuntamente all'ufficio Qualità e sviluppo.
3. Sulla composizione e sui ruoli del Presidente del CdS, del Gruppo AQ, del Consiglio di CdS e del CI si rimanda all'Art. 2 – Organi di gestione del corso di studi. Sulla composizione e sul ruolo della CPDS si rimanda alle [Linee guida per le commissioni paritetiche Docenti-studenti](#) di questo Ateneo.
4. Il processo di AQ si svolge secondo una tempistica definita dal [Cronoprogramma annuale di Ateneo](#) predisposto dal Presidio di Qualità di Ateneo (PQA).
5. Il **Presidente del CdS** convoca il Consiglio di CdS e il CI e, in stretto raccordo con il gruppo AQ, con il PQA e con il Direttore del Dipartimento, nel corso dell'anno e seguendo una tempistica stabilita: predispone il commento alla SMA, alle OPIS e ai dati Almalaurea; sovrintende alla compilazione della scheda SUA-CdS e quando necessario alla stesura del Riesame ciclico; sovrintende all'attuazione dei processi AQ.
6. Il **gruppo AQ**, insieme al Presidente del CdS, nel corso dell'anno e seguendo una tempistica stabilita: elabora il commento alla SMA, alle OPIS e ai dati Almalaurea; monitora l'andamento della didattica del primo e del secondo semestre; propone azioni di miglioramento al Consiglio di CdS; propone aggiornamenti nella scheda SUA-CdS secondo le [Linee guida per la progettazione e aggiornamento dei CdS \(scheda SUA- CdS\)](#).
7. Il **CI** nel corso dell'anno e seguendo una tempistica prestabilita: analizza gli indicatori del CdS relativamente al livello occupazionale formulando pareri e suggerimenti, anche sulla base di eventuali consultazioni con le organizzazioni rappresentative della produzione di beni e servizi, delle professioni, secondo le [Linee guida per i comitati di indirizzo e le consultazioni delle parti interessate](#); si esprime sulle eventuali modifiche ordinamentali suggerite dal gruppo AQ o dal Consiglio di CdS.
8. Il **Consiglio di CdS** nel corso dell'anno e seguendo una tempistica prestabilita: approva i commenti alle SMA, alle OPIS e ai dati Almalaurea; analizza i suggerimenti del CI enucleando le criticità sulle quali proporre azioni di miglioramento; analizza la relazione annuale della CPDS, le osservazioni del gruppo AQ sull'andamento dei due semestri, la relazione annuale del NdV, proponendo le azioni di miglioramento e le relative modalità di attuazione; elabora eventuali modifiche dell'Ordinamento o del Regolamento Didattico, o dell'organizzazione del CdS; verifica l'allineamento dei programmi dei singoli insegnamenti attraverso la lettura dei Syllabus.
9. La **Commissione Paritetica docenti-studenti** si riunisce, nel corso dell'anno e seguendo una tempistica prestabilita, per analizzare le OPIS, i dati Almalaurea, gli indicatori del corso di studio (SMA). Al termine stila la sua relazione secondo il [format](#) allegato alle [Linee guida per le commissioni paritetiche Docenti-studenti](#) di questo Ateneo.

PARTE II - OBIETTIVI DELLA FORMAZIONE

Art. 4 - Obiettivi formativi specifici e descrizione del percorso di formazione

1. Obiettivi formativi specifici.

Il corso di laurea in Scienze della comunicazione intende creare le condizioni per cui i propri studenti sviluppino, nell'ambito del percorso triennale, delle competenze strategiche utili a inserirsi con successo nel mercato del lavoro in ogni ambito professionale legato alla comunicazione, in uno scenario non solo italiano, ma anche europeo e internazionale. Si approfondiscono quindi discipline legate ai diversi aspetti dell'universo comunicativo: dagli aspetti sociologici, a quelli metodologici, tecnici e gestionali, alle discipline storico, politiche, filosofiche, giuridiche e antropologiche. Una grande attenzione è rivolta allo studio della lingua inglese. Il corso di laurea in Scienze della comunicazione ha - di conseguenza - l'obiettivo di formare esperti di alto profilo che sappiano gestire il processo comunicativo da diverse angolazioni, con una preponderanza della componente gestionale e organizzativa, coerentemente con gli obiettivi qualificanti. Allo studente è offerta la possibilità di approfondire gli ambiti specifici della comunicazione e, al fine di inserirsi con successo in un mercato del lavoro affollato ed estremamente competitivo, è proposta una forte preparazione in quei settori che gli consentano di avere una valida conoscenza dei mercati e dei prodotti della comunicazione.

Il corso di laurea presenta una struttura didattica adatta a soddisfare approcci attuali, ma anche diversificati fra loro.

Lo studente, infatti, ha ampia possibilità di scelta nel delineare il proprio percorso di studi. L'offerta formativa è caratterizzata da una base didattica comune nel primo anno e in parte nel secondo anno. Si offre allo studente la possibilità di scegliere tra tre curricula, legati ai diversi ambiti della comunicazione, al fine di consentire una maggiore e opportuna specializzazione. Nella prima parte del percorso egli avrà la possibilità di approfondire gli ambiti generali della comunicazione, dal punto di vista sociologico, semiotico, psicologico, economico e giuridico. Sempre in questa parte egli avrà la possibilità di approfondire la conoscenza della lingua inglese.

2. Descrizione del percorso di formazione.

L'articolazione del corso in tre curricula consente un'offerta didattica finalizzata all'acquisizione di specifiche competenze per professionalità che trovino più facile collocazione nel mondo del lavoro. In particolare, il curriculum dedicato alla comunicazione d'impresa formerà esperti nell'analisi di mercato e nell'attuazione di politiche di marketing; il curriculum in giornalismo e comunicazione audio video formerà aspiranti giornalisti ed esperti negli ambiti gestionali del mercato della produzione culturale; il curriculum in cinema reportage e documentaristica formerà figure capaci di produrre, promuovere e gestire i prodotti dell'industria cinematografica.

Tutti i tre curricula hanno un forte orientamento strategico, su base economico-organizzativa, in quanto maggiormente richiesto dal mercato del lavoro a livello comunitario e internazionale.

Durante il triennio, inoltre, viene dedicata un'attenzione specifica alle attività laboratoriali e di tirocinio tenuti da professionisti del mondo del lavoro, affinché lo studente possa declinare le suggestioni teoriche e metodologiche in attività di carattere pratico e applicativo.

I tre curricula di studio offrono, quindi, allo studente una vasta possibilità di formarsi come esperto della comunicazione con nozioni fondamentali comuni, ma scegliendo liberamente il proprio campo di specializzazione, in coerenza con l'obiettivo del corso di laurea di fornire un'offerta didattica coerente, ma anche varia e multidisciplinare.

Art. 5 – Risultati di apprendimento attesi

1. I risultati di apprendimento attesi, espressi tramite i descrittori europei (Descrittori di Dublino), sono formulazioni che esprimono i risultati da conseguire al termine del processo di apprendimento del CdS in termini di conoscenze e abilità.

2. CONOSCENZA E COMPrensIONE:

Area di apprendimento MEDIA E CULTURE

Lo studente dovrà:

- conoscere e comprendere i fondamenti epistemologici dei saperi connessi all'industria culturale;
- conoscere e comprendere le modalità di gestione di un'impresa culturale;
- conoscere e comprendere i principi della progettazione delle attività di comunicazione;
- conoscere e comprendere i diversi linguaggi mediatici;
- conoscere e comprendere le strategie e le tecniche di lavoro in gruppo;
- conoscere, comprendere e indagare i bisogni, le criticità e le opportunità dei diversi segmenti di mercato.

Area di apprendimento COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E D'IMPRESA

Lo studente dovrà:

- conoscere e comprendere i fondamenti epistemologici della comunicazione istituzionale e d'impresa;
- conoscere e comprendere le metodologie e le tecniche necessarie a compiere indagini e analisi dei mercati;
- conoscere e comprendere le metodologie di analisi dei target;
- conoscere e comprendere le logiche di progettazione e implementazione di piani di comunicazione;
- conoscere e comprendere le logiche di progettazione e implementazione di piani di marketing;
- conoscere e comprendere i differenti processi comunicativi di strutture pubbliche, private, di no-profit e del mondo dei mass-media;

Area di apprendimento CINEMA E TELEVISIONE

Lo studente dovrà:

- conoscere e comprendere i fondamenti epistemologici della cultura mediale;
- conoscere e comprendere i processi di produzione di prodotti televisivi e cinematografici, con riferimento alla dicotomia encoding/decoding;
- conoscere e comprendere i processi di analisi dei prodotti cinematografici e televisivi;
- conoscere e comprendere i processi di consumo dei prodotti cinematografici e televisivi;
- conoscere e comprendere le modalità di organizzazione e di gestione delle dinamiche lavorative e comunicative presenti nelle aziende cinematografiche e televisive;
- conoscere e comprendere le metodologie di produzione e di analisi dei linguaggi, delle immagini e dei modelli narrativi propri del cinema e della televisione.

3. CAPACITÀ DI APPLICARE CONOSCENZA E COMPrensIONE:

Area di apprendimento MEDIA E CULTURE

Lo studente dovrà maturare una padronanza epistemologica, teorica e metodologica nei diversi ambiti di intervento comunicativo.

In particolare, dovrà saper operare:

- nell'area delle attività di gestione di un'impresa culturale;
- nell'area dell'analisi e della comprensione dei fenomeni sociali connessi al vasto settore della comunicazione;
- rispetto alla comprensione e all'analisi dei linguaggi della radio, della stampa e dei nuovi media;
- rispetto all'elaborazione di contenuti relativi ai diversi prodotti richiesti dal mercato della produzione culturale;
- rispetto all'analisi e all'elaborazione di prodotti dell'industria digitale;
- rispetto alle dinamiche di gestione della comunicazione globalizzata.

Area di apprendimento COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E D'IMPRESA

Lo studente dovrà maturare una padronanza epistemologica, teorica e metodologica nei diversi ambiti della comunicazione istituzionale e d'impresa.

In particolare, dovrà saper operare:

- rispetto alla realizzazione di sondaggi e questionari e al più generico impiego di strumenti di indagini quantitative e qualitative;
- rispetto alla realizzazione di banche dati;
- nell'area di analisi e di elaborazione di campagne di comunicazione istituzionale, aziendale e sociale;
- nell'area gestionale della Pubblica Amministrazione e delle imprese;
- nell'area della produzione pubblicitaria;
- nell'area del web marketing

Area di apprendimento CINEMA E TELEVISIONE

Lo studente dovrà maturare una padronanza epistemologica, teorica e metodologica rispetto alla produzione, promozione e analisi dei settori cinematografici e televisivi.

In particolare, dovrà saper operare:

- nell'area di analisi dei linguaggi cinematografici e televisivi;
- nell'area della produzione di contenuti cinematografici e televisivi;
- nell'area gestionale delle aziende televisive e cinematografiche;
- rispetto alla produzione di documentari;
- rispetto alla promozione dei prodotti televisivi e cinematografici;
- rispetto alle strategie di produzione crossmediale.

4. AUTONOMIA DI GIUDIZIO

I laureati saranno in possesso di un'adeguata padronanza dei paradigmi disciplinari delle scienze umane e sociali e una specifica competenza nell'area della comunicazione, delle tecnologie digitali e dei sistemi di informazione. Quindi saranno offerti loro strumenti didattici che consentano di acquisire conoscenze e competenze di base per analizzare i sistemi della comunicazione e per applicare le principali tecniche di ricerca sociale e analisi dei dati; avere consapevolezza delle possibili declinazioni dei processi comunicativi in ambito psicologico, semiotico-linguistico, antropologico ed economico-organizzativo; acquisire abilità indispensabili per la scrittura e lo svolgimento di attività strategiche organizzative da applicare ai diversi ambiti (comunicazione istituzionale e d'impresa, comunicazione di massa, comunicazione etno-antropologica), approfondire le conoscenze necessarie per operare nel campo delle tecnologie sia tradizionali che di nuova generazione, con particolare riferimento alla multimedialità.

In merito al curriculum in comunicazione d'impresa gli studenti svilupperanno competenze di organizzazione aziendale e di comunicazione applicata alle strategie di marketing. In merito al curriculum in comunicazione audio-video e giornalismo gli studenti svilupperanno competenze nell'elaborazione e nella valorizzazione dei vari formati della comunicazione.

In merito al curriculum in cinema, reportage e documentaristica gli studenti acquisiranno tecniche di produzione e gestione dei prodotti di comunicazione visiva.

La verifica dell'acquisizione dell'autonomia di giudizio è condotta nelle prove intermedie e finali delle attività laboratoriali e nella discussione dei casi di studio, oltre che nella discussione della prova finale.

5. ABILITÀ COMUNICATIVE

Lo studente avrà la possibilità di comunicare adeguatamente i risultati del suo operato attraverso l'acquisizione di conoscenze e competenze che deriveranno da laboratori e tirocini ideati e realizzati appositamente. In particolare l'attenzione è posta alla elaborazione di strumenti comunicativi che sappiano integrare contenuto e forma in maniera adeguata a diversi e potenziali destinatari, in ambito specialistico e non specialistico. In particolare in riferimento al percorso comunicazione istituzionale e d'impresa l'attenzione è posta sulla elaborazione di piani di comunicazione e alla loro attuazione in fase esecutiva e sulla simbolica istituzionale quale chiave di comunicazione; nel percorso di comunicazione di massa si pone l'accento sullo sviluppo di soluzioni legate all'uso strategico dei mezzi di comunicazione di massa e alla convergenza di media tradizionali e nuovi media, al fine di favorire il consumo culturale; infine nel percorso etno-

antropologico l'attenzione è posta allo sviluppo di strategie comunicative che possano favorire l'integrazione sociale e culturale con forme partecipative e di coinvolgimento democratico.

Le abilità comunicative vengono consolidate e verificate non solo attraverso le prove intermedie e finali ma con il costante monitoraggio consentito dalle mirate attività laboratoriali previste dal percorso formativo.

6. CAPACITÀ DI APPRENDIMENTO

Le conoscenze e le competenze che vengono acquisite durante il corso di laurea in scienze della comunicazione, indipendentemente dal percorso formativo scelto dallo studente, aprono a professioni sia nell'ambito degli enti e delle aziende che operano nel settore dei media o che questi utilizzano, sia nell'ambito delle istituzioni e associazioni.

A tal fine, sia la didattica frontale che le esercitazioni laboratoriali sono strutturate con particolare attenzione alle capacità di apprendimento delle professionalità legate alle aree della comunicazione istituzionale e della gestione strategica, aree presenti ormai ovunque perché in ogni forma di attività organizzata sono riconosciute decisive per gestire e dirigere una cultura ed una competenza in grado di cogliere le aspettative di clienti, consumatori e partner e di costruire con costoro una comunicazione con loro in grado di realizzare (e mantenere) una immagine positiva ed una relazione solida e durevole. Infine, i laureati sono messi nella condizione di poter affrontare diversi corsi di laurea magistrale di diverso taglio scientifico e disciplinare, in quanto gli sono offerte quelle conoscenze in ambiti disciplinari molteplici fortemente richiesti dal mercato del lavoro.

Art. 6 – Profili professionali e sbocchi occupazionali e professionali

1. Esperti di comunicazione istituzionale e d'impresa, di strategie di marketing, nel campo della comunicazione di massa, culturale ed enogastronomica

funzione in un contesto di lavoro:

Il laureato in Scienze della comunicazione svolge attività di comunicazione e relazioni pubbliche nell'ambito di enti pubblici, istituzioni internazionali, aziende private, società multinazionali. Può svolgere funzioni di ricerca, redazione e organizzazione dei contenuti per testate giornalistiche, editori e agenzie pubblicitarie. E' in grado di assolvere con competenza e professionalità tutte le attività concernenti la comunicazione multimediale, la produzione radio-televisiva e i linguaggi pubblicitari. Ha competenza nella produzione documentaristica, come responsabile culturale presso istituzioni culturali pubbliche e private, in Italia e all'estero, presso organizzazioni internazionali e organizzazioni non governative.

Le competenze raggiunte permetteranno ai laureati di esercitare attività lavorative nei vari settori professionali che prevedano attività connesse alla comunicazione e alle relazioni con il pubblico. Alla categoria dei giornalisti i laureati potranno accedere frequentando dopo la laurea un master o una scuola di specializzazione, e superando l'esame di Stato.

Competenze associate a tali funzioni:

Responsabili della comunicazione

Redattori di testi per la pubblicità

Giornalisti

Tecnici dei rapporti con i mercati

Tecnici del marketing

Tecnici della pubblicità e delle pubbliche relazioni

Tecnici dell'organizzazione di fiere, convegni ed assimilati

Tecnici dei servizi ricreativi e culturali

Annunciatori e presentatori della radio, della televisione, nei new media

Tecnici dell'organizzazione della produzione radiotelevisiva, cinematografica e teatrale

Sbocchi occupazionali:

giornalista, addetto alle pubbliche relazioni, esperto di strategie comunicative nel campo enogastronomico e della comunicazione di massa, esperto in web e nuove tecnologie, esperto in marketing e comunicazione pubblicitaria.

Art. 7 – Conoscenze richieste per l'accesso al CdS

1. Per l'ammissione al Corso di studi in Scienze della comunicazione è richiesto il possesso di un diploma di scuola secondaria di secondo grado di durata quinquennale, o di durata quadriennale o di altro titolo conseguito all'estero riconosciuto idoneo.
2. Oltre al titolo di studio è richiesta una adeguata preparazione iniziale. Le conoscenze richieste sono: abilità logico-verbali e logico-matematiche e buona conoscenza della lingua italiana e degli argomenti inerenti la comunicazione e i mass-media, nonché conoscenza di base della lingua inglese. La verifica del possesso di tali conoscenze è obbligatoria e l'ammissione è regolamentata da un apposito [bando](#).
3. Allo studente che, pur risultando vincitore del concorso, consegua, secondo i criteri di punteggio fissati dal bando, un esito insufficiente in una o più delle aree disciplinari del test, verrà attribuito un [Obbligo Formativo Aggiuntivo](#) (OFA). Lo studente con OFA sarà tenuto a dimostrare di aver recuperato tali debiti formativi secondo le modalità previste dal bando di ammissione.

Art. 8 – Caratteristiche della prova finale

1. La prova finale consiste nella stesura da parte dello studente di una tesi in forma di elaborato scritto che sarà portata avanti sotto la guida di un docente titolare di insegnamento nel corso di laurea. La tesi potrà essere o una rielaborazione individuale delle riflessioni teoriche sull'argomento o una riflessione empirica, ancorata alle teorie di riferimento.
2. Sulle modalità di discussione dell'elaborato si rimanda all'Art. 15 – Conseguimento del titolo.

PARTE III - NORME RELATIVE ALLO SVOLGIMENTO DELLE ATTIVITÀ FORMATIVE DEL CDS

Art. 9 – Modalità di ammissione al CdS

1. Per essere ammessi al Corso è richiesto il possesso di un diploma di scuola secondaria di secondo grado di durata quinquennale, o di durata quadriennale (ma con debito formativo vedi delibera del Senato del 17 dicembre 2019) o di altro titolo conseguito all'estero riconosciuto idoneo.
2. Il Corso di laurea in *Scienze della Comunicazione* è a numero programmato e prevede 250 immatricolazioni per l'a.a. 2021/2022.
3. L'ammissione è regolamentata da un apposito [bando](#), pubblicato sul [sito](#). La graduatoria verrà formulata sulla base dei risultati a un test di selezione, composto da quesiti a scelta multipla. Fanno eccezione le sessioni estive e autunnali come disciplinato dal bando art. 8, comma 1. Le domande mirano alla verifica delle conoscenze richieste per l'accesso al Corso di laurea e vertono sulle seguenti aree disciplinari: lingua italiana/ragionamento logico-verbale, lingua inglese, ragionamento logico-matematico e mass-media e comunicazione.
4. Le prove si svolgeranno in tre diverse sessioni - primaverile, estiva e autunnale - secondo il calendario dettagliato nel [bando](#) di ammissione. I candidati che si saranno classificati in posizione utile potranno immatricolarsi secondo le modalità ivi definite.

5. Allo studente che, pur risultando vincitore del concorso, consegua, secondo i criteri di punteggio fissati dal bando, un esito insufficiente in una o più delle aree disciplinari del test, verrà attribuito un Obbligo Formativo Aggiuntivo (OFA). Lo studente con OFA sarà tenuto a dimostrare di aver recuperato tali debiti formativi secondo quanto indicato nell'art. 7 del [bando](#). Le modalità di svolgimento dei corsi di allineamento saranno pubblicate sul sito. Per ulteriori dettagli sugli OFA, si rinvia alle [Linee guida sugli OFA](#).
6. Per gli studenti che provengono da altri corsi di laurea o già in possesso di un titolo si rinvia all'Art. 10 – Trasferimenti in ingresso, passaggi di corso, studenti in possesso di altro titolo.

Art. 10 – Trasferimenti in ingresso, passaggi di corso, studenti in possesso di altro titolo

1. Sono ammessi trasferimenti in ingresso, passaggi di corso e immatricolazioni di studenti già in possesso di un titolo di laurea, previa verifica del possesso dei requisiti di ammissione al corso di studi secondo quanto previsto dall'Art. 7 – Conoscenze richieste per l'accesso al CdS del presente Regolamento.
2. L'art. 12 del [bando](#) di ammissione disciplina le modalità di valutazione dei cfu per un eventuale esonero dal test di accesso.
3. Il riconoscimento dei CFU avviene su richiesta dello studente a cura del CdD, che provvede alla valutazione della richiesta da parte del [tutor](#) competente del CdS con riferimento alle [Linee guida di riconoscimento di CFU](#).
4. I crediti riconosciuti sono attribuiti tenendo conto della compatibilità con i settori scientifico-disciplinari previsti dal CdS e del contenuto delle attività svolte per il raggiungimento degli obiettivi formativi.
5. In caso di trasferimento e passaggio le votazioni riportate dagli esami sostenuti nel corso precedente saranno attribuite alle attività formative riconosciute. Se più attività formative hanno concorso al riconoscimento di una sola attività, per l'attribuzione delle votazioni relative sulla cui base operare il riconoscimento, si terrà in considerazione la media aritmetica delle votazioni riportate nelle singole attività sostenute.
6. In caso di secondo titolo le votazioni riportate dagli esami sostenuti nel corso precedente non concorreranno alla media. Se i CFU di cui lo studente chiede il riconoscimento sono stati conseguiti presso un Ateneo straniero, purché il titolo sia stato regolarmente conseguito, le votazioni verranno attribuite secondo le modalità indicate nelle [norme amministrative](#).
7. Per le procedure amministrative conseguenti si rimanda alla lettura delle norme amministrative [norme amministrative](#) e delle relative [FAQ](#).

Art. 11 – Organizzazione del percorso formativo

- 1. Articolazione del percorso e propedeuticità.** Il percorso di studi è articolato in tre curricula: Comunicazione pubblica e d'impresa, Media e culture, Cinema e televisione. Gli insegnamenti del primo anno sono comuni a tutti e tre i curricula in quanto conoscenze di base in vista degli obiettivi da raggiungere ad eccezione del laboratorio visto come introduzione al curriculum scelto. Lo studente sceglie il curriculum al primo anno. Ogni studente è tenuto a seguire il manifesto degli studi del suo anno di immatricolazione (vedi PARTE IV - DIDATTICA PROGRAMMATA 2021/2022). Non ci sono esami propedeutici (se non quelli in cui è indicato I e II) anche se si consiglia di superare prima gli esami del primo anno.
- 2. Programma dettagliato (Syllabus)**

Per ogni insegnamento è visibile sulla pagina web del docente il programma dettagliato in cui il docente esplicita gli obiettivi, i contenuti del corso (argomenti, materiali didattici e modalità di valutazione), gli orari di ricevimento, gli orari del corso, le date di appello, i materiali di supporto, il curriculum del docente e altri avvisi utili.

3. Svolgimento delle attività formative

- a. Il [calendario accademico](#) delle attività formative è articolato in due semestri.
- b. Il numero complessivo di esami per il conseguimento del titolo è pari a 19, a cui si aggiungono, per il raggiungimento dei 180 CFU, i crediti a scelta, gli stage, le attività laboratoriali e la prova finale.
- c. Sono previsti due tipi di attività formative: gli *insegnamenti* (afferenti a specifici settori scientifico-disciplinari) e *altre attività formative*, come ad esempio il tirocinio, le attività laboratoriali e la prova finale.
- d. L'impegno richiesto allo studente per ogni attività formativa è misurato in crediti formativi universitari (CFU). Un CFU corrisponde a 25 ore di impegno complessivo per lo studente. Il lavoro formativo svolto dallo studente consiste nelle ore di lezione, di esercitazioni, di laboratorio, in seminari o in attività di altro genere, cui vanno aggiunte le ore di studio personale o comunque di impegno individuale non formalizzato. Per gli insegnamenti e per le attività laboratoriali ogni credito comporta, di norma, 6 ore di didattica frontale.
- e. La *frequenza agli insegnamenti* non è obbligatoria, pur se vivamente consigliata. Qualora siano previste prove di esame scritte o orali riservate ai frequentanti delle lezioni, la frequenza si considera compiutamente effettuata se lo studente ha partecipato almeno a due terzi delle lezioni o delle altre attività formative. I docenti indicheranno agli studenti non frequentanti le modalità per conseguire comunque la preparazione richiesta, attribuendo loro un corrispondente carico di studio integrativo.
- f. Le *attività laboratoriali richiedono una frequenza obbligatoria*. Nel caso di attività laboratoriale non frequentata lo studente potrà scegliere un'attività laboratoriale di recupero che sarà svolta nel corso del primo semestre dell'anno accademico successivo. Per le modalità e i tempi di scelta si rimanda alla [guida alla formulazione del piano di studio](#).

4. Modalità di verifica

- a. È preliminare allo svolgimento delle prove d'esame e condizione per la loro validità la verifica da parte della Commissione esaminatrice dell'identità del candidato, cui è fatto obbligo di esibire un documento di riconoscimento. In mancanza di tale documento lo studente non potrà essere ammesso all'esame.
- b. La valutazione degli insegnamenti è espressa in trentesimi, con la possibilità di assegnazione della lode. Anche la valutazione relativa alla conoscenza della lingua inglese (I e II) è espressa in trentesimi.
- c. Le valutazioni relative alle attività di stage e laboratoriali sono espresse con il giudizio della conseguita idoneità. Il docente può anche dettagliare il giudizio: 'eccellente', 'ottimo', 'distinto', 'buono', 'discreto', 'sufficiente'.
- d. Nel corso del primo e secondo semestre i docenti possono effettuare delle prove intermedie. Il periodo di tali prove è stabilito ogni anno nel [calendario accademico](#).
- e. La valutazione dell'apprendimento per tutte le attività può avvenire secondo una o più delle seguenti modalità:
 - prove scritte che possono comprendere domande aperte con risposta breve, domande a risposta multipla, o elaborati anche su temi precedentemente indicati;
 - colloqui orali (domande su contenuti specifici, discussione di *project work*, analisi critiche);

- valutazione dei lavori svolti autonomamente durante il corso, presentazioni, consegne anche analitiche e metodologiche;
 - valutazione di lavori svolti in gruppo;
 - valutazione del contributo individuale in attività svolte durante le ore di lezione quali discussioni, attività seminariali, analisi critiche.
- f. Le modalità di svolgimento delle verifiche e i criteri di valutazione dei singoli corsi sono riportati nei programmi di ogni insegnamento sul sito di Ateneo nella sezione "modalità di valutazione".
- g. Anche nel caso di attività organizzate in moduli tenuti da più docenti la prova è sempre unica.
- h. Per ciascuna attività didattica che prevede voti in trentesimi sono previsti otto appelli durante il corso dell'anno secondo il [calendario accademico](#) pubblicato sul sito. Un ulteriore appello di seduta straordinaria è invece riservato a quegli studenti iscritti nell'a.a. 2020/2021 all'ultimo anno di corso a cui manca una sola attività formativa da sostenere.
- i. Il calendario di esami della sessione straordinaria/anticipata (gennaio, febbraio, marzo/aprile) viene pubblicato nel mese di ottobre, il calendario di esami delle sessioni successive (maggio, giugno, luglio, settembre, ottobre) nel mese di febbraio.
- j. La prenotazione alle valutazioni di tutte le attività formative è obbligatoria e da effettuarsi online a partire da 15 giorni prima fino alla mezzanotte del quarto giorno che precede l'appello. Se lo studente non è presente nell'elenco dei prenotati, questi non può sostenere l'esame.
- k. Per quanto riguarda le condizioni amministrative si rimanda all'art. 9 del [Regolamento carriera universitaria degli studenti](#).

5. Conoscenze linguistiche.

La conoscenza della lingua inglese è obbligatoria per tutti i curricula (9 cfu al primo anno e 6 cfu al secondo anno). Prima che inizi il corso di lingua è svolto un *placement test* per verificare le competenze linguistiche in accesso e poter consentire la formazione di gruppi classe di livello omogeneo. La verifica dell'acquisizione delle abilità linguistiche è curata di norma dalle strutture linguistiche di supporto con collaboratori esperti linguistici.

6. Stage, project work.

Nel corso del terzo anno di studi gli studenti possono sviluppare competenze negli ambiti e nelle aree professionali di riferimento del CdS attraverso la partecipazione alle attività di stage extracurricolare, sotto la guida di un docente tutor del corso, svolte presso le realtà organizzative pubbliche, private e *not for profit* convenzionate con l'Ateneo. Per le modalità si rinvia all'ufficio Stage e al regolamento riportato sul [sito web di Ateneo](#).

Art. 12 – Piano di studi

1. Il Piano di studio deve essere compilato online secondo le indicazioni riportate [guida alla formulazione del piano di studio](#).
2. Il D.M. 270/2004 (art. 10) prevede che il percorso di studi includa per il raggiungimento dei 180 cfu anche «attività formative autonomamente scelte, purché coerenti con il progetto formativo» definite nel piano di studi «**crediti a scelta**». Lo studente ha dunque la possibilità di scegliere: o tra gli insegnamenti presenti negli altri curricula o tra quelli consigliati dall'Ateneo. Per le modalità e i tempi di scelta si rimanda alla [guida alla formulazione del piano di studio](#).
3. Con l'**allegato D**, lo studente può presentare domanda di riconoscimento, in forma di crediti universitari, delle conoscenze e abilità professionali, delle abilità certificate e delle conoscenze e abilità maturate in attività formative di livello post-secondario alla cui progettazione e realizzazione abbia concorso l'università, che abbiano previsto una prova

finale e per le quali l'articolazione delle attività didattiche preveda sia riconducibile a SSD e CFU. Tali attività possono essere riconosciute entro un limite massimo di 12 CFU (compresi gli esami a scelta), complessivamente fra corsi di laurea e laurea magistrale. Un'apposita Commissione di Valutazione, nominata dal CdD, valuterà, in sede di colloquio con lo studente, le richieste pervenute. Esaminate la validità e l'accoglibilità delle certificazioni, accertato l'effettivo possesso delle conoscenze, competenze e abilità professionali dichiarate e verificate che esse siano in linea con gli obiettivi formativi del Corso di studi, la Commissione attribuirà e verbalizzerà gli eventuali crediti. Per le modalità e i tempi di scelta si rimanda alla [guida alla formulazione del piano di studio](#).

4. Per altre tipologie di riconoscimenti si rinvia alle [Linee guida sul riconoscimento di CFU](#).

Art. 13 – Iscrizioni agli anni di corso successivi

1. Gli studenti ammessi al CdS secondo le modalità di cui all'Art. 9 – Modalità di ammissione al CdS si immatricolano entro il termine indicato e rinnovano l'iscrizione agli anni successivi al primo entro [il termine previsto per le iscrizioni](#)
2. Gli studenti, che non conseguano il titolo entro la sessione di laurea del mese di maggio dell'anno successivo a quello del rinnovo dell'iscrizione al terzo anno, dovranno rinnovare l'iscrizione come studenti fuori corso.
3. Per tutte le altre norme generali riguardanti la carriera dello studente si rimanda al [Regolamento sulla carriera universitaria degli studenti](#) alla sezione del sito [norme amministrative](#)

Art. 14 – Mobilità internazionale

L'Ateneo promuove azioni specifiche volte a migliorare il livello di internazionalizzazione del programma formativo, attraverso:

- a. la partecipazione al Programma di Mobilità Internazionale [Erasmus+](#) Mobilità per studio per un periodo che non può essere di norma inferiore ai tre mesi. Le modalità di adesione al Programma sono disciplinate nel bando annuale emanato dall'Ateneo;
- b. la partecipazione ad altri Programmi di [Mobilità Internazionale](#) derivanti da specifici Accordi stipulati dall'Ateneo che, sulla base di quanto previsto dai singoli bandi di selezione, siano accessibili agli studenti iscritti al CdS selezionati secondo procedure prestabilite.

Art. 15 – Conseguimento del titolo

1. Per conseguire la laurea in *Scienze della comunicazione* lo studente deve aver acquisito 180 crediti formativi compresi quelli relativi alla prova finale.
2. Come previsto nell'art. 29 comma 8 del [Regolamento didattico di Ateneo](#) per essere ammesso alla prova finale lo studente deve aver conseguito tutti i crediti formativi previsti dall'ordinamento didattico per le attività diverse dalla prova finale, indipendentemente dal numero di anni di iscrizione all'università, e deve essere in regola con il pagamento delle tasse universitarie. Sulla modalità di ammissione e la tempistica di presentazione della domanda si rinvia alle [norme amministrative/ammissione esame di laurea](#).
3. Alla prova finale sono assegnati 6 CFU.
4. La prova finale consiste nella stesura da parte dello studente di una tesi in forma di elaborato scritto che sarà portata avanti sotto la guida di un docente titolare di insegnamento nel CdS. La tesi potrà essere o una rielaborazione individuale delle riflessioni teoriche sull'argomento o una riflessione empirica, ancorata alle teorie di riferimento.
5. Le modalità di svolgimento della prova finale sono definite nel [Regolamento](#) dell'elaborato di laurea.

6. Tale prova finale sarà valutata da una Commissione formata da membri del corpo docente.
7. La valutazione finale tiene conto della presentazione dell'elaborato finale, del curriculum individuale, della media ponderata dei voti conseguiti durante il CdS a cui si aggiungono eventuali punti bonus. Secondo quanto disciplinato nell'art. 29, comma 9 del [Regolamento didattico di Ateneo](#) il voto di laurea è espresso in centodecimi. La prova si intende superata con una votazione minima di 66/110. La Commissione in caso di votazione massima (110/110) può attribuire la lode su decisione unanime.
8. Lo studente non può conseguire più di tre punti bonus di cui al comma 7. Il [Consiglio di Dipartimento](#) disciplina, per ciascun anno accademico e nel rispetto delle regole generali d'Ateneo, le modalità attraverso le quali lo studente può acquisire punti bonus. Si rimanda per i dettagli al [Regolamento sull'istituzione, attivazione e riconoscimento di attività extracurricolari per punti bonus o cfu.](#)

Art. 16–Iniziativa supporto dello studente

1. Orientamento in ingresso

Il [Servizio di Orientamento e Tutorato – SOT](#) – progetta, eroga e monitora tutte le attività di orientamento in ingresso di UNISOB.

Attraverso pratiche formative fondate sulla centralità della persona e che hanno come obiettivo la qualità dei servizi destinati agli studenti, pone in essere una serie di azioni, strategie e progetti al fine di favorire i processi di sviluppo dell'autonomia decisionale, della comprensione di sé – e, quindi, dell'altro da sé -, del valore delle proprie scelte formative e professionali, di accrescimento delle competenze di scelta in vista della costruzione di un progetto personale e professionale.

Le azioni del SOT si prefiggono, in primo luogo, di accompagnare i giovani nella scelta universitaria e di facilitarla, per garantire loro il pieno successo formativo e per ridurre la dissipazione di risorse ed energie che derivano dagli abbandoni dovuti a una scelta non consapevole. Per il dettaglio delle attività si rinvia al sito

2. Orientamento in itinere

L'UNISOB accompagna gli studenti iscritti durante tutto il loro percorso formativo attraverso l'orientamento allo studio e il tutorato negli anni di frequenza, favorendone la proficua partecipazione alla realtà universitaria e rendendoli protagonisti del proprio processo di apprendimento. L'[orientamento in itinere](#) ha una funzione strategica nel contrasto all'insuccesso formativo e nella promozione dello studio. Si pone l'obiettivo di migliorare le condizioni e la qualità dell'apprendimento anche al fine di ridurre i tassi di abbandono, la durata media degli studi e il numero dei fuori corso. Le attività di tutorato perseguono tali scopi sia tramite iniziative dirette a tutti gli studenti, sia tramite iniziative orientate alle esigenze e attitudini individuali. Ma è soprattutto nella dimensione di una didattica orientativa, volta allo sviluppo di competenze e che pone lo studente al centro del processo di insegnamento affinché sia in grado di esercitare un controllo attivo sulla propria vita e sui propri processi di scelta e di sviluppo, che il processo di orientamento, iniziato prima dell'ingresso in Università, prosegue lungo tutto il corso della carriera dello studente.

Tra le azioni dell'orientamento in itinere

Giornata della matricola Si tratta di un tradizionale appuntamento che ogni anno si rinnova nei contenuti e nelle modalità per accogliere le matricole e presentare loro le attività didattiche e gli uffici di riferimento per le procedure amministrative

Didattica orientativa: Imparare con le discipline, e non solo le discipline, per essere capaci di analizzare i propri interessi e le proprie attitudini nei diversi ambiti disciplinari: su tale fondamento si basa la didattica in UNISOB, che così si connota a pieno come orientativa, vale a dire come parte integrante di un processo di orientamento attraverso il quale lo studente prende consapevolezza delle proprie potenzialità, competenze e attitudini e le rende la chiave

per leggere la realtà, per agire su di essa e per costituire le proprie strategie in prospettiva formativa e professionale.

Tutorato: L'equipe di tutor presso UNISOB è composta da: TUTOR DIDATTICI, docenti con competenze amministrative specifiche per fornire consulenza in tema di eventi di carriera dello studente (passaggi, trasferimenti, cambi di curriculum o di ordinamento, secondi titoli), e TUTOR DI ATENEO, docenti e/o personale amministrativo con competenze orientative per aiutare lo studente nell'individuazione dei propri obiettivi (funzione orientativa), per affiancarlo nella ricerca delle migliori strategie per il superamento di eventuali incertezze (funzione motivazionale) e per supportarlo nell'organizzare lo studio (funzione metodologica). Si rinvia [al sito](#) per approfondimenti.

Dal 2014, oltre al compito di accompagnare gli studenti lungo il loro percorso di apprendimento, UNISOB ha affidato a queste figure anche una misura più specifica, il **Tutorato non stop**, un progetto integrato che coinvolge diversi servizi di Ateneo e che nel corso degli anni si è andato implementando con nuove linee di intervento volte a monitorare eventi di carriera che si ritengono fondamentali per il successo formativo e, conseguentemente, per l'assicurazione della qualità di un Corso di Studio. Tale progetto ha consentito di raggiungere importanti risultati in termini di riduzione dei tempi di conseguimento del titolo e di miglioramento della soddisfazione delle studentesse e degli studenti. Inoltre, ha permesso di approfondire la conoscenza di alcuni momenti critici che caratterizzano il percorso formativo, veri e propri "check-point" di carriera che coincidono, nella maggior parte dei casi, con le situazioni di transizione che le studentesse e gli studenti vivono durante:

- a. i primi mesi del primo anno di corso (triennale o quinquennale), in cui è necessario socializzare con i principi, gli obiettivi, le regole e le routine del sistema universitario;
- b. il passaggio al secondo anno di corso (triennale o quinquennale), che segna – stando ai dati raccolti dai gruppi AQ Didattica sull'andamento delle carriere delle studentesse e degli studenti – un momento di svolta nell'affrontamento del percorso formativo in termini di maggiore coinvolgimento o di definitivo disimpegno;
- c. l'approssimarsi della fine del percorso (triennale o quinquennale), caratterizzata spesso da dubbi e incertezze relative sia alla scelta della disciplina in cui produrre l'elaborato finale sia alla scelta di quale percorso – professionale e/o accademico – intraprendere dopo il conseguimento del titolo di studio.

Dall'anno accademico 2019.2020, sulla base dell'esperienza pregressa e in relazione all'obiettivo strategico di migliorare l'esperienza accademica delle studentesse e degli studenti per garantire loro il pieno successo formativo, l'iniziativa *Tutorato nonstop* si è rinnovata, adottando un approccio meno informativo-procedurale e più spiccatamente consulenziale. Più nel dettaglio, la misura prevede:

- un'azione rivolta agli immatricolati al fine di assicurare la massima diffusione delle informazioni utili a vivere più consapevolmente il sistema universitario e di favorire una più rapida inclusione nella cultura accademica e una partecipazione più attiva e responsabile;
- un'azione rivolta agli immatricolati nell'anno in corso, con l'intento di monitorare l'andamento degli studi e di verificare quanti hanno sostenuto pochi esami (≤ 6 cfu) nei primi due appelli della prima sessione (gennaio e febbraio). L'inattività iniziale delle studentesse e degli studenti, soprattutto al primo anno di corso, è un dato preoccupante e foriero di abbandoni, rinunce o trasferimenti. È in questa fase iniziale che l'Ateneo intende affiancare lo studente affinché non perda le sue motivazioni allo studio e indirizzi i suoi sforzi al conseguimento di risultati soddisfacenti.

Sportelli studente di Dipartimento. Rappresentano il primo punto di riferimento per le giovani matricole che si rivolgono agli operatori per ricevere informazioni relative ai servizi, all'offerta formativa, alla didattica, ai tirocini, alle attività laboratoriali e culturali, alle norme amministrative. Un gruppo di figure professionali esperte e formate accolgono gli studenti, rilevano le loro esigenze e richieste, illustrano i servizi e le opportunità a loro disposizione e li indirizzano verso gli uffici di competenza.

3. Counselling

Il Servizio di [Counselling](#) offre un servizio di consulenza psicologica agli studenti che attraversano un periodo di disagio emotivo e/o relazionale che influisce negativamente sugli studi. L'obiettivo principale è offrire uno spazio di ascolto e riflessione utile alla comprensione delle difficoltà in atto e all'attivazione di risorse psicologiche per la ripresa del percorso di maturazione personale e accademico

4. SAAD - Servizio di Ateneo per le Attività degli studenti con Disabilità e DSA

Il [Servizio di Ateneo per le Attività degli studenti con Disabilità e D.S.A.](#) (SAAD), nasce nel Settembre 2002 in osservanza della Legge n. 17/99 che, a integrazione e modificazione della Legge Quadro n. 104/92, prevede per le Università l'obbligo di predisporre in favore degli studenti con disabilità una serie di interventi quali: sussidi tecnici e didattici specifici, servizi di tutorato specializzato e trattamento individualizzato per gli esami (mezzi tecnici e prove equipollenti).

Inoltre, in ottemperanza alla Legge 8 ottobre 2010, n. 170, il SAAD offre il supporto agli studenti con Disturbi Specifici dell'Apprendimento (DSA), individuando le strategie didattiche e le modalità di valutazione più adeguate affinché questi possano raggiungere il successo formativo. È prevista una didattica individualizzata e personalizzata, nonché strumenti compensativi e misure dispensative, atti a favorire il conseguimento degli obiettivi di apprendimento.

5. Orientamento in uscita all'unisob: ufficio Placement Office & Career Service

L'obiettivo dell'ufficio [Placement Office & Career Service](#) è quello di avvicinare gli studenti/laureati al mondo del lavoro, durante il loro percorso curricolare/extracurricolare, attraverso momenti formativi on the job altamente qualificanti allineati agli obiettivi europei al fine di superare lo scenario evidenziato dagli allarmanti dati sulla disoccupazione giovanile, agendo congiuntamente sulla formazione e l'orientamento delle risorse umane e sui meccanismi di Recruiting aziendale.

L'Ufficio [Placement Office & Career Service](#) dedica grande attenzione ai propri **utenti**, offrendo servizi personalizzati che cercano di rispondere in maniera concreta e mirata alle specifiche esigenze del singolo. I principali servizi offerti sono: colloqui di orientamento di primo e secondo livello, supporto ad una efficace redazione del curriculum vitae, adeguata conoscenza delle strategie e degli strumenti di ricerca attiva del lavoro, workshop di orientamento e formazione al lavoro per lo sviluppo di soft skills, attivazione dei tirocini curricolari, extra curricolari e professionalizzanti, momenti di incrocio domanda e offerta, raccordo con i tutor e supporto per l'individuazione delle strutture ospitanti e l'attivazione delle esperienze formative, individuazione di percorsi *post lauream*.

Art. 17 – Norme finali e transitorie

1. Il presente Regolamento potrà essere modificato nel caso in cui si rendano necessarie modifiche ordinamentali (PARTE II - OBIETTIVI DELLA FORMAZIONE) e in relazione a cambiamenti normativi deliberati annualmente dagli Organi accademici riguardanti la PARTE I – ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DELLA QUALITÀ DEL CDS e la PARTE III - NORME RELATIVE ALLO SVOLGIMENTO DELLE ATTIVITÀ FORMATIVE DEL CDS.
2. Per gli studenti immatricolati negli anni accademici precedenti all'a.a. 2015/2016 resta in vigore la parte II del Regolamento didattico vigente all'anno di immatricolazione.
3. L'organo competente per la risoluzione di eventuali controversie interpretative, scaturenti dall'applicazione del presente regolamento è il Senato Accademico.

PARTE IV - DIDATTICA PROGRAMMATA 2021/2022

COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA

Primo anno

| Denominazione | Att. Form. | Amb. Disc. | SSD | CFU | Ore | Tip. Att. | Lingua |
|---|------------|------------|-----------|-----|-----|-----------|--------|
| YECPO500 - ECONOMIA POLITICA | A | 50089 | SECS-P/01 | 6 | 36 | AP | ITA |
| YINGL100 - INGLESE I | C | 10679 | L-LIN/10 | 9 | 54 | AP | ITA |
| YINSC100 - INTRODUZIONE ALLE SCIENZE GIURIDICHE | C | 10679 | IUS/20 | 9 | 54 | AP | ITA |
| YSEMI100 - SEMIOTICA | A | 50088 | M-FIL/05 | 9 | 54 | AP | ITA |
| YSOGE104 - SOCIOLOGIA GENERALE | A | 50089 | SPS/07 | 9 | 54 | AP | ITA |
| YSTGL100 - STORIA DELLA GLOBALIZZAZIONE | B | 50090 | M-STO/04 | 9 | 54 | AP | ITA |
| YTETE101 - TEORIE E TECNICHE DEI MEDIA | B | 50087 | SPS/08 | 9 | 54 | AP | ITA |
| YPICO804 - PIANO DI COMUNICAZIONE DI IMPRESA | F | 10846 | SECS-P/08 | 3 | 18 | I | ITA |

Secondo anno

| Denominazione | Att. Form. | Amb. Disc. | SSD | CFU | Ore | Tip. Att. | Lingua |
|--|------------|------------|-----------|-----|-----|-----------|--------|
| YCOPU501 - COMUNICAZIONE PUBBLICA | B | 50091 | SPS/08 | 6 | 36 | AP | ITA |
| YDIIN502 - DIRITTO DELL'INFORMAZIONE NEL MONDO GLOBALE | B | 50090 | IUS/09 | 6 | 36 | AP | ITA |
| YECIM500 - ECONOMIA DELL'IMPRESA | B | 50091 | SECS-P/08 | 6 | 36 | AP | ITA |
| YINGL600 - INGLESE 2 | E | 10757 | L-LIN/12 | 6 | 36 | AP | ITA |
| YMERI501 - METODOLOGIA DELLA RICERCA SOCIALE | A | 50089 | SPS/07 | 6 | 36 | AP | ITA |

| Denominazione | Att. Form. | Amb. Disc. | SSD | CFU | Ore | Tip. Att. | Lingua |
|--|------------|------------|------------|-----|-----|-----------|--------|
| JORAZ100 - ORGANIZZAZIONE DELLE AZIENDE E DELLE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE | B | 50091 | SECS-P/10 | 9 | 54 | AP | ITA |
| YSOPR101 - SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI | B | 50091 | SPS/08 | 9 | 54 | AP | ITA |
| YWENU100 - WEB E NUOVE TECNOLOGIE | A | 50088 | ING-INF/05 | 9 | 54 | AP | ITA |
| YATLA851 - ATTIVITA' LABORATORIALE | F | 10846 | | 6 | 36 | I | ITA |
| YATLA850 - ATTIVITA' LABORATORIALE | F | 10846 | | 3 | 18 | I | ITA |

Terzo anno

| Denominazione | Att. Form. | Amb. Disc. | SSD | CFU | Ore | Tip. Att. | Lingua |
|--|------------|------------|-----------|-----|-----|-----------|--------|
| YCOIM500 - COMUNICAZIONE D'IMPRESA | B | 50091 | SECS-P/08 | 6 | 36 | AP | ITA |
| YMARK500 - MARKETING | B | 50091 | SECS-P/08 | 6 | 36 | AP | ITA |
| YTECO100 - TECNICHE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA | B | 50087 | SPS/08 | 9 | 54 | AP | ITA |
| YWEMA500 - WEB MARKETING | B | 50091 | SECS-P/08 | 6 | 36 | AP | ITA |
| YCRSC802 - CREDITI A SCELTA | D | 10492 | | 12 | 72 | AP | ITA |
| YSTAG800 - STAGE | F | 10845 | | 6 | 150 | I | ITA |
| YPRFI000 - PROVA FINALE | E | 10493 | | 6 | 150 | AF | ITA |

MEDIA E CULTURE
Primo anno

| Denominazione | Att. Form. | Amb. Disc. | SSD | CFU | Ore | Tip. Att. | Lingua |
|--|------------|------------|-----------|-----|-----|-----------|--------|
| YECPO500 - ECONOMIA POLITICA | A | 50089 | SECS-P/01 | 6 | 36 | AP | ITA |
| YINGL100 - INGLESE I | C | 10679 | L-LIN/10 | 9 | 54 | AP | ITA |
| YINSC100 - INTRODUZIONE ALLE SCIENZE GIURIDICHE | C | 10679 | IUS/20 | 9 | 54 | AP | ITA |
| YSEMI100 - SEMIOTICA | A | 50088 | M-FIL/05 | 9 | 54 | AP | ITA |
| YSOGE104 - SOCIOLOGIA GENERALE | A | 50089 | SPS/07 | 9 | 54 | AP | ITA |
| YSTGL100 - STORIA DELLA GLOBALIZZAZIONE | A | 50089 | M-STO/04 | 9 | 54 | AP | ITA |
| YTETE101 - TEORIE E TECNICHE DEI MEDIA | B | 50087 | SPS/08 | 9 | 54 | AP | ITA |
| YPRCU800 - PROCESSI CULTURALI E VIDEO-ANALISI | F | 10846 | SPS/11 | 3 | 18 | I | ITA |

Secondo anno

| Denominazione | Att. Form. | Amb. Disc. | SSD | CFU | Ore | Tip. Att. | Lingua |
|---|------------|------------|----------|-----|-----|-----------|--------|
| YANSI500 - ANTROPOLOGIA DEI SIMBOLI | B | 50091 | M-DEA/01 | 6 | 36 | AP | ITA |
| YCOCU500 - COMUNICAZIONE E CULTURE DIGITALI | B | 50091 | M-PED/01 | 6 | 36 | AP | ITA |
| YDIIN502 - DIRITTO DELL'INFORMAZIONE NEL MONDO GLOBALE | B | 50090 | IUS/09 | 6 | 36 | AP | ITA |
| YINGL600 - INGLESE 2 | E | 10757 | L-LIN/12 | 6 | 36 | AP | ITA |
| YSOPR101 - SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI | B | 50091 | SPS/08 | 9 | 54 | AP | ITA |
| YSTDO500 - STORIA DELLE DOTTRINE POLITICHE | B | 50090 | SPS/02 | 6 | 36 | AP | ITA |
| YSTTE101 - STORIA E TECNICHE DEL GIORNALISMO | B | 50087 | SPS/08 | 9 | 54 | AP | ITA |

| Denominazione | Att. Form. | Amb. Disc. | SSD | CFU | Ore | Tip. Att. | Lingua |
|---|------------|------------|------------|-----|-----|-----------|--------|
| YWENU100 - WEB E NUOVE TECNOLOGIE | A | 50088 | ING-INF/05 | 9 | 54 | AP | ITA |
| YATLA853 - ATTIVITA' LABORATORIALE | F | 10846 | | 9 | 54 | I | ITA |

Terzo anno

| Denominazione | Att. Form. | Amb. Disc. | SSD | CFU | Ore | Tip. Att. | Lingua |
|---|------------|------------|-----------|-----|-----|-----------|--------|
| YGUID501 - CULTURA E IDENTITA' | B | 50090 | SPS/11 | 6 | 36 | AP | ITA |
| YECME100 - ECONOMIA DEI MEDIA | B | 50091 | SECS-P/08 | 9 | 54 | AP | ITA |
| YREPO500 - REPORTAGE | B | 50087 | L-ART/06 | 6 | 36 | AP | ITA |
| YTOSP501 - TOPOGRAFIE DELLO SPAZIO SOCIALE | B | 50090 | SPS/11 | 6 | 36 | AP | ITA |
| YCRSC802 - CREDITI A SCELTA | D | 10492 | | 12 | 72 | AP | ITA |
| YSTAG800 - STAGE | F | 10845 | | 6 | 150 | I | ITA |
| YPRFI000 - PROVA FINALE | E | 10493 | | 6 | 150 | AF | ITA |

CINEMA E TELEVISIONE
Primo anno

| Denominazione | Att. Form. | Amb. Disc. | SSD | CFU | Ore | Tip. Att. | Lingua |
|--|------------|------------|-----------|-----|-----|-----------|--------|
| YECPO500 - ECONOMIA POLITICA | A | 50089 | SECS-P/01 | 6 | 36 | AP | ITA |
| YINGL100 - INGLESE I | C | 10679 | L-LIN/10 | 9 | 54 | AP | ITA |
| YINSC100 - INTRODUZIONE ALLE SCIENZE GIURIDICHE | C | 10679 | IUS/20 | 9 | 54 | AP | ITA |
| YSEMI100 - SEMIOTICA | A | 50088 | M-FIL/05 | 9 | 54 | AP | ITA |
| YSOGE104 - SOCIOLOGIA GENERALE | A | 50089 | SPS/07 | 9 | 54 | AP | ITA |
| YSTGL100 - STORIA DELLA GLOBALIZZAZIONE | B | 50090 | M-STO/04 | 9 | 54 | AP | ITA |
| YTETE101 - TEORIE E TECNICHE DEI MEDIA | B | 50087 | SPS/08 | 9 | 54 | AP | ITA |
| YPRIM800 - PRODUZIONE DEGLI IMMAGINARI | F | 10846 | SPS/08 | 3 | 18 | I | ITA |

Secondo anno

| Denominazione | Att. Form. | Amb. Disc. | SSD | CFU | Ore | Tip. Att. | Lingua |
|--|------------|------------|----------|-----|-----|-----------|--------|
| YINGL600 - INGLESE 2 | E | 10757 | L-LIN/12 | 6 | 36 | AP | ITA |
| YNEME500 - NEW MEDIA E GESTIONE DELL' INFORMAZIONE | A | 50089 | SPS/08 | 6 | 36 | AP | ITA |
| YSOPR101 - SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI | B | 50091 | SPS/08 | 9 | 54 | AP | ITA |
| WSTCI100 - STORIA DEL CINEMA | B | 50087 | L-ART/06 | 9 | 54 | AP | ITA |
| YSTTE102 - STRATEGIE E TECNICHE CROSSMEDIALI | B | 50087 | L-ART/06 | 9 | 54 | AP | ITA |
| YTETE501 - TEORIE E TECNICHE DEL LINGUAGGIO CINEMATOGRAFICO | B | 50087 | L-ART/06 | 6 | 36 | AP | ITA |
| YTETE500 - TEORIE E TECNICHE DEL LINGUAGGIO TELEVISIVO | B | 50091 | SPS/08 | 6 | 36 | AP | ITA |

| Denominazione | Att. Form. | Amb. Disc. | SSD | CFU | Ore | Tip. Att. | Lingua |
|---|------------|------------|------------|-----|-----|-----------|--------|
| YWENU100 - WEB E NUOVE TECNOLOGIE | A | 50088 | ING-INF/05 | 9 | 54 | AP | ITA |
| YATLA853 - ATTIVITA' LABORATORIALE | F | 10846 | | 9 | 54 | I | ITA |

Terzo anno

| Denominazione | Att. Form. | Amb. Disc. | SSD | CFU | Ore | Tip. Att. | Lingua |
|--|------------|------------|-----------|-----|-----|-----------|--------|
| YANFI501 - ANALISI DEL FILM E DEL PRODOTTO TELEVISIVO | B | 50087 | L-ART/06 | 6 | 36 | AP | ITA |
| YCIDO500 - CINEMATOGRAFIA DOCUMENTARIA | B | 50087 | L-ART/06 | 6 | 36 | AP | ITA |
| YCOLI500 - COMUNICAZIONE E LINGUAGGI MUSICALI | B | 50087 | L-ART/07 | 6 | 36 | AP | ITA |
| YSTPR502 - STRATEGIE DI PRODUZIONE CROSSMEDIALE | B | 50091 | SECS-P/08 | 6 | 36 | AP | ITA |
| YSTAG800 - STAGE | F | 10845 | | 6 | 150 | I | ITA |
| YCRSC802 - CREDITI A SCELTA | D | 10492 | | 12 | 72 | AP | ITA |
| YPRFI000 - PROVA FINALE | E | 10493 | | 6 | 150 | AF | ITA |

Dettaglio dei gruppi opzionali

| Denominazione | Att. Form. | Amb. Disc. | SSD | CFU | Ore | Tip. Att. | Lingua |
|---|------------|------------|-----------|-----|-----|-----------|--------|
| Gruppo opzionale: LABORATORI SECONDO ANNO IMPRESA - 1 | | | | | | | |
| YBISO800 - BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ | F | 10846 | SECS-P/07 | 3 | 18 | I | ITA |
| YASCE800 - ASSESSMENT CENTER E COMPORTAMENTO ORGANIZZATIVO | F | 10846 | SECS-P/10 | 3 | 18 | I | ITA |
| YWEB2800 - WEB 2.0 | F | 10846 | SECS-P/08 | 3 | 18 | I | ITA |

Legenda

Tip. Att. (Tipo di attestato): **AP** (Attestazione di profitto), **AF** (Attestazione di frequenza), **I** (Idoneità)

Att. Form. (Attività formativa): **A** Attività formative di base **B** Attività formative caratterizzanti **C** Attività formative affini ed integrative **D** Attività formative a scelta dello studente (art.10, comma 5, lettera a) **E** Per la prova finale e la lingua straniera (art.10, comma 5, lettera c) **F** Ulteriori attività formative (art.10, comma 5, lettera d) **R** Affini e ambito di sede classe LMG/01 **S** Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali (art.10, comma 5, lettera e)

Amb. Disc. (Ambiti Disciplinari): **50088** Discipline semiotiche, linguistiche e informatiche **50089** Discipline sociali e mediologiche **50087** Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione **50090** Discipline giuridiche, storico-politiche e filosofiche **50091** Scienze umane ed economico-sociali **10679** Attività formative affini o integrative **10492** A scelta dello studente **10493** Per la prova finale **10757** Per la conoscenza di almeno una lingua straniera

Obiettivi formativi

COMUNICAZIONE PUBBLICA

in COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA - Secondo anno -

Il corso ha l'obiettivo di: • delineare e comprendere lo scenario – dal punto di vista giuridico, socio-economico e gestionale - in cui è nata e si è sviluppata la comunicazione pubblica ed istituzionale nel nostro paese • mettere a fuoco gli obiettivi e le strategie della comunicazione pubblica nell'ambito delle più ampie politiche di innovazione e orientamento al cittadino della P.A. • individuare le tecniche e gli strumenti che rendono praticabile un percorso di comunicazione pubblica ed istituzionale per le diverse tipologie di soggetti pubblici • tracciare gli scenari evolutivi in cui si sta muovendo la comunicazione pubblica del prossimo futuro Le conoscenze e le abilità che lo studente svilupperà attraverso questo percorso riguarderanno: • la conoscenza dello scenario evolutivo della comunicazione pubblica e dei processi comunicativi delle istituzioni pubbliche • la comprensione delle similitudini e delle specificità della comunicazione pubblica ed istituzionale e del marketing del servizio pubblico rispetto alla comunicazione e al marketing d'impresa • la conoscenza delle tecniche di analisi di scenario finalizzate alla presa di decisione strategica e alla progettualità operativa dei servizi di comunicazione • la conoscenza e comprensione delle metodologie e delle tecniche di segmentazione • la comprensione delle logiche di progettazione della comunicazione pubblica • la capacità di leggere le esperienze di comunicazione pubblica in campo sociale, istituzionale e politico, e di contestualizzarle in termini di finalità, metodologie, target • la capacità di applicare le metodologie e le tecniche di analisi di scenario (SWOT), di segmentazione, di formulazione strategica e di pianificazione operativa ad un intervento di comunicazione pubblica • la capacità di lavorare in gruppo • la capacità di lavorare per progetti, nel rispetto di obiettivi temporali e di risultato, intermedi e finali • la capacità di strutturare un elaborato progettuale e presentarlo in pubblico, in italiano ed in inglese • la capacità di esprimere una valutazione critica dei progetti di comunicazione pubblica altrui ai fini del proprio accrescimento professionale, in ottica di bench marking

(English)

The course aims to: • outline and understand the scenario - from the legal, socio-economic and managerial point of view - where public and institutional communication was born and developed in our country • focus on the objectives and strategies of public communication in the context of the broader policies of innovation and orientation to the citizen of the PA • identify the techniques and tools that make a public and institutional communication pathway feasible for the different types of public subjects • trace the evolutionary scenarios where the public communication of the near future is moving The knowledge and skills that the student will develop through this course will concern: • knowledge of the evolutionary scenario of public communication and the communication processes of public institutions • an understanding of the similarities and specificities of public and institutional communication and public service marketing with respect to communication and business marketing • knowledge of scenario analysis techniques aimed at strategic decision-making and operational planning of communication services • knowledge and understanding of the methodologies and techniques of segmentation • understanding of public communication design logics • the ability to read the experiences of public communication in the social, institutional and political field, and to contextualize them in terms of goals, methodologies, targets • the ability to apply the methodologies and techniques of scenario analysis (SWOT), segmentation, strategic formulation and operational planning to a public communication intervention • the ability to team working • the ability to work for projects, in compliance with intermediate and final time and result objectives • the ability to structure a project and present it in public, in Italian and in English • the ability to express a critical evaluation of the public communication projects of others for the purposes of their professional growth, with a view to bench marking

PIANO DI COMUNICAZIONE DI IMPRESA

in COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA - Primo anno -

Qualunque organizzazione ha uno scopo che viene perseguito attraverso il raggiungimento di una serie di obiettivi. Anche dal punto di vista della comunicazione. Questo vale sia per una organizzazione che per se stessi. In ogni caso, a intervenire è l'aspetto strategico della comunicazione, quale leva per definire l'identità che assumerà l'organizzazione nel corso del tempo. Il piano di comunicazione è dunque uno strumento che consente di stabilire gli obiettivi, determinare i destinatari, pianificare le strategie, selezionare gli strumenti, programmare le azioni in un determinato periodo e misurare i risultati. L'intento del laboratorio è quello di consentire ai partecipanti di comprendere i principi della pianificazione strategica di medio e di lungo periodo, che è alla base di tutte le azioni di comunicazione. Dunque, l'obiettivo è quello di conoscere e comprendere in maniera dinamica e pragmatica i vari aspetti che contraddistinguono le logiche di progettazione e implementazione di piani di comunicazione. L'analisi di esempi concreti fungerà da base per la realizzazione di un piano di comunicazione da parte dei partecipanti coinvolti in gruppi omogenei.

(English)

Any organization has a purpose. It is pursued through the achievement of a number of objectives. Also communication goals. This applies both to an organisation and to oneself. The strategic aspect is involved in communication. It is the lever to define the identity that the organization will assume over time. The communication plan is a tool that allows you to: set objectives; determine the recipients; plan strategies; select tools; plan actions in a given period; measure results. The aim of the workshop is to enable participants to understand the principles of medium and long-term strategic planning. Planning is the basis for all communication actions. The objective is to deal dynamically and pragmatically with the various aspects that distinguish the implementation of a communication plan. The analysis of concrete examples is the basis for the implementation of a communication plan. Participants involved in homogeneous groups will implement the communication plan.

TEORIE E TECNICHE DEL LINGUAGGIO TELEVISIVO

in CINEMA E TELEVISIONE - Secondo anno -

Gli allievi durante il corso di teorie e tecniche del linguaggio televisivo, acquisiranno i diversi linguaggi televisivi che si sono succeduti dalla nascita della tv fino ad oggi. conosceranno la storia della televisione e, attraverso questa, anche la trasformazione della società italiana dagli anni '50 ad oggi. avranno occasione di vedere e studiare molti programmi televisivi attraverso you tube e rai play e paragonarli con quelli in onda oggi, acquisendo così i cambiamenti. Durante il corso avranno modo di esercitarsi nella scrittura creativa. Parte sostanziale del corso sarà il lavoro di gruppo attraverso il quale gli allievi creeranno paper format, inoltre potrà esserci anche l'occasione di esercitarsi con un vero studio televisivo e creare un piccolo programma, da loro stessi elaborato.

(English)

During the course of theories and techniques of the television language, the students will acquire the different television languages that have happened from the birth of tv to today. they will know the history of television and, through this, even the transformation of the Italian society from the 1950s to today. they will have the opportunity to see and study many television programs through YouTube and Rai Play and compare them with those on the air today, so acquiring the changes. During the course will have a way to exercise in creative writing. Substantial part of the course will be the group work through which the students will create paper format, in addition there may also be the opportunity to exercise with a real television studio and to create a small program, from them themselves.

ECONOMIA POLITICA

in CINEMA E TELEVISIONE - Primo anno -, in COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA - Primo anno -, in MEDIA E CULTURE - Primo anno -

Il corso si propone di integrare il programma di microeconomia con le più importanti componenti della macro, quali le problematiche riguardanti la globalizzazione, come ricomposizione dei sistemi economici attraverso la teoria della prassi del mercato, ed i vincoli e le opportunità dell'Unione monetaria europea. L'insegnamento dell'economia politica richiede, oggi, una sintesi interdisciplinare non disgiunta da alcune nozioni di management dell'impresa. Quest'ultima protagonista di diversi schemi teorici del mercato in uno con la teoria del consumatore, la cui sovranità appare sempre più limitata dalle politiche di marketing e di comunicazione subliminali delle imprese stesse. Buono studio e auguri di successo!

(English)

The course aim is to integrate the most important microeconomic topics with issues concerning globalization, as a recomposition of economic systems through the theory, the practice of the market and the European Union, regarding constraints and opportunities of the single currency. Today, teaching of political economy requires an interdisciplinary synthesis, not separated from enterprise management notions. The enterprise is present in several theoretical schemes of the market in one with the theory of the consumer, whose sovereignty is increasingly limited by the companies' marketing and subliminal communication policies. Good study and wishes for success!

CULTURA E IDENTITA'

in MEDIA E CULTURE - Terzo anno -

Il corso intende fornire le nozioni di base dell'antropologia culturale con particolare attenzione alle teorie su cultura, concetto di "razza", multiculturalismo, interculturalismo, diversità, etnia, mondo antico e mondo contemporaneo. L'obiettivo è fornire delle basi teoriche solide al fine di affinare le competenze comunicative degli studenti rendendoli comunicatori consapevoli in grado di leggere la contemporaneità con diverse chiavi di lettura. Il corso fornirà tutte le nozioni fondamentali dell'antropologia esplicitamente richieste dal Ministero della Pubblica Istruzione ai futuri insegnanti della scuola, secondo il Decreto Ministeriale del 10/08/2017 n. 616 art. 2 comma 4.

(English)

The course aims to provide the basic notions of cultural anthropology with particular attention to theories on culture, the concept of "race", multiculturalism, interculturalism, diversity, ethnicity, the ancient world and the contemporary world. The objective is to provide solid theoretical bases in order to refine the communicative skills of students, making them communicators who are able to read contemporaneity with different interpretations. The course will provide all the fundamental notions of anthropology explicitly requested by the Ministry of Education to future school teachers, according to the Ministerial Decree of 10/08/2017 n. 616 art. 2 comma 4.

COMUNICAZIONE E LINGUAGGI MUSICALI

in CINEMA E TELEVISIONE - Terzo anno -

L'allievo dovrà acquisire piena conoscenza e padronanza dei linguaggi delle megacorporations, delle industrie crossmediali legate al suono e all'immagine. L'obiettivo del corso è inoltre di fornire agli studenti: - la capacità di ricostruire storicamente e analizzare un percorso che vede annodarsi insieme storia, attualità, sociologia, tecnologia avanzata, movimenti culturali e stili sonori. - La conoscenza dei principali paradigmi dei cultural studies che attraversano il suono in cui siamo immersi da due secoli e i loro ultimi sviluppi. - strumenti con cui affrontare e interpretare i media mettendoli in connessione tra di loro.

(English)

The student will have to acquire full knowledge and mastery of the languages of megacorporations, of cross-media industries related to sound and image. The aim of the course is also to provide the students with the necessary knowledge: - the ability to historically reconstruct and analyze a path that sees history, current events, sociology, advanced technology, cultural movements and sound styles tied together. - The knowledge of the main paradigms of cultural studies that cross the sound in which we have been immersed for two centuries and their latest developments. - Tools with which to confront and interpret the media by connecting them to each other.

STORIA E TECNICHE DEL GIORNALISMO

in MEDIA E CULTURE - Secondo anno -

Questo corso intende offrire un'approfondita panoramica sulla storia del giornalismo internazionale, dalla nascita dei primi fogli a stampa fino all'età del web. Le lezioni confronteranno le esperienze più caratterizzanti del giornalismo anglosassone e di quello italiano. L'evoluzione dei linguaggi giornalistici verrà seguita fino alle modifiche causate dalla diffusione dei blog, del citizen journalism e del progresso tecnologico nell'era della globalizzazione. Le lezioni seguiranno un doppio binario, teorico e pratico, con la finalità di stimolare le capacità espressive, interpretative e critiche degli studenti.

(English)

This course offers a thorough overview of the history of international journalism, from the birth of the first printed papers to the age of the web. Will be compared the typical experiences of the Anglo-Saxon journalism and the Italian case. The evolution of languages will be followed until to the changes caused by the spread of blogs, citizen journalism and technological progress in the era of globalization. Lessons will follow a dual track, theoretical and practical, with the aim of stimulating the expressive, interpretive and critical capabilities of the students.

SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI

in CINEMA E TELEVISIONE - Secondo anno -, in COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA - Secondo anno -, in MEDIA E CULTURE - Secondo anno -

-sviluppare capacità basiche di ricostruzione, problematizzazione e inquadramento critico delle principali teorie nel campo della sociologia dell'industria culturale; -conoscere le principali prospettive interpretative nell'ambito dei diversi linguaggi mediali; -comprendere le strategie e le tecniche di lavoro in un'organizzazione complessa; -approfondire la valutazione delle criticità e delle opportunità delle istituzioni economiche e sociali; -Conoscere e approfondire i mutamenti del contesto sociale e culturale in cui sono chiamate ad operare le industrie culturali

(English)

-to develop basic capacities for reconstruction, problematization and critical framing of the main theories in the field of sociology of the cultural industry; -to know the main interpretative perspectives in the context of the different media languages; -Understand working strategies and techniques in a complex organization, -to deepen the evaluation of the criticality and opportunities of economic and social institutions -To know and to deepen the changes of the social and cultural context in which the cultural industries are called to operate.

WEB E NUOVE TECNOLOGIE

in CINEMA E TELEVISIONE - Secondo anno -, in COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA - Secondo anno -, in MEDIA E CULTURE - Secondo anno -

Il corso di Web e Nuove Tecnologie ha come obiettivo la presentazione delle basi logico/matematiche della elaborazione automatica dell'informazione, e la presentazione delle principali tecnologie dell'Informatica e delle Telecomunicazioni, con particolare attenzione alle tecnologie alla base di Internet, del World Wide Web e delle applicazioni multimediali. Il corso si propone inoltre di avvicinare gli studenti all'uso di strumenti per la progettazione di siti e di app nell'ambito dello sviluppo di progetti di gruppo su questi temi sottoposti a valutazioni in itinere.

(English)

The Web and New Technologies course aims to present the logical / mathematical bases of automatic information processing, and to present the main information and telecommunication technologies, with particular attention to the technologies underlying the Internet, the World Wide Web and multimedia applications. The course also aims to introduce students to the use of tools for the design of sites and apps in the context of the development of projects assessed during the course.

TOPOGRAFIE DELLO SPAZIO SOCIALE

in MEDIA E CULTURE - Terzo anno -

Il corso intende fornire agli studenti strumenti critici e metodologici per l'analisi delle topografie sociali, partendo dal pensiero di Simmel e, quindi, considerando le categorie spaziali come un insieme di pratiche - tanto materiali quanto simboliche - di distinzione/suddivisione del corpo sociale secondo confini che possono investire le frontiere fra nazioni, i quartieri urbani, il colore della pelle, la religione e la lingua, le linee di demarcazione fra consumo e non-consumo e fra le differenti tipologie di consumo, fra aree depresse e aree sviluppate.

(English)

This course aims provide students with the critical knowledge and methodological skills to analyze social topographies, starting from the teachings of Simmel about the space categories, that are seen as a set of material as well as symbolic practices of distinction/division of the social body, according to borders which can each time invest the boundaries between nations, cities and urban neighbourhoods, as well as between religions, social groups, places of exclusion and "marginal" areas and the of consumption habits too.

ECONOMIA DEI MEDIA

in MEDIA E CULTURE - Terzo anno -

Il Corso mira a dotare ogni allievo della "visione integrata" della comunicazione sotto l'aspetto ideo-produttivo, giuridico e d'impresa. A questo fine vengono analizzate e discusse le logiche strutturali, alcuni casi esemplari e le tendenze dei seguenti settori: 1) Televisione generalista 2) On demand 3) Radio 4) Stampa 5) Social 6) Motori di ricerca. L'obiettivo pedagogico essenziale consiste nell'integrare la corrente confidenza nell'uso di quei media con la solida consapevolezza della loro funzione in vari campi: cultura, socialità, mestieri, democrazia.

(English)

The Course aims to improve in every student the "integrated vision" of communication under creative, productive, legal and business profile. Structures, case stories and trend come into analysis for this purpose about the following sectors: 1) Free TV 2) On demand 3) Radio 4) Press 5) Social 6) Searching machines. The main pedagogical objective is adding to the current confidence in using those media a thorough consciousness about their functions in various fields: culture, human relationship, jobs, democracy.

COMUNICAZIONE E CULTURE DIGITALI

in MEDIA E CULTURE - Secondo anno -

L'insegnamento si propone di sviluppare le conoscenze in ambito pedagogico, connesse a quelle di area storico-filosofica e antropologica, necessarie a costruire le competenze relative alla produzione di contenuti per l'industria culturale. L'obiettivo disciplinare riguarda anche l'acquisizione di competenze legate al pensiero critico, al lavoro collaborativo e cooperativo, all'analisi e alla soluzione di problemi, alla consapevolezza nell'uso dei linguaggi e delle tecnologie della comunicazione e dell'apprendimento.

(English)

The course aims to develop knowledge in the pedagogical field, connected to that of the historical-philosophical and anthropological area, necessary to build skills related to the production of content for the cultural industry. The disciplinary objective also relates to the acquisition of skills related to critical thinking, collaborative and cooperative work, analysis and problem solving, awareness in the use of languages and communication and learning technologies.

ORGANIZZAZIONE DELLE AZIENDE E DELLE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE

in COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA - Secondo anno -

Questo corso ha un triplice obiettivo: 1. Introdurre gli elementi di base della disciplina di Organizzazione Aziendale e Comportamento organizzativo 2. Fornire le competenze chiave attraverso cui diagnosticare le dinamiche dell'agire organizzativo 3. Favorire lo sviluppo di abilità comportamentali per il lavoro di gruppo, in modo da consentire agli studenti di essere più competitivi per l'accesso al mercato del lavoro.

(English)

This course has three goals: 1. Introducing to Organization design and Organizational behaviour 2. Providing skills for diagnosing the organizational dynamics of action both in public administrations and in public or even private companies 3. Promoting behavioral skills focused on teamwork within formal organizations.

SEMIOTICA

in CINEMA E TELEVISIONE - Primo anno - , in COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA - Primo anno - , in MEDIA E CULTURE - Primo anno -

Il corso si propone di introdurre gli studenti al campo di studio della Semiotica, sia dal punto di vista teorico, sia dal punto di vista applicativo. Gli studenti apprenderanno la terminologia tecnica di base, i principali metodi di approccio semiotico al fenomeno della comunicazione, strumenti per l'analisi di aspetti del mondo della comunicazione contemporanea quali la pubblicità, la fiction, gli audiovisivi in genere.

(English)

The course aims to introduce students to the field of study of Semiotics, both from a theoretical point of view and from an application point of view. Students will learn basic technical terminology, the main semiotic approach methods to the phenomenon of communication, tools for the analysis of aspects of the world of contemporary communication such as advertising, fiction, audiovisuals in general. Textual analysis referring to a classic text by Umberto Eco. The application exemplification will be conducted on advertising (Gensini) and audiovisual (Iovane) texts. Modalities for the realization of these works are reported on the teaching site and they must be followed to pass the test. The exercises must be presented on the occasion of the chosen appeal.

METODOLOGIA DELLA RICERCA SOCIALE

in COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA - Secondo anno -

Obiettivo del corso è l'acquisizione di competenze nella raccolta, elaborazione e analisi dei dati statistici ed etnografici. In particolare, durante le lezioni saranno analizzati i fattori teorici ed empirici necessari allo sviluppo di competenze per l'elaborazione e l'analisi dei dati sociali. Lo studente potrà applicare tali conoscenze attraverso l'analisi di casi concreti e lo svolgimento di esercitazioni.

(English)

The aim of the course is the acquisition of skills in the collection, processing and analysis of statistical and ethnographic data. Particularly, during the lessons will be analyzed the theoretical and empirical factors necessary for the development of skills to process and to analyse the social data. The student will be able to apply this knowledge through the analysis of case studies and exercises.

CINEMATOGRAFIA DOCUMENTARIA

in CINEMA E TELEVISIONE - Terzo anno -

Il Corso introdurrà gli studenti nella realtà storica del documentarismo mondiale e negli approdi del dibattito teorico/critico che ne ha accompagnato l'evoluzione, fornendo loro le nozioni necessarie per comprendere le tappe fondamentali del cammino compiuto dalla cinematografia "non fiction" e la progressiva divaricazione delle sue diverse anime, dall'epoca classica fino ad oggi.

(English)

The course will introduce students to the historical reality of documentary making around the world, and to the central issues of the theoretical and critical

debates accompanying its evolution, providing the basic concepts necessary for understanding the fundamental stages in the development and progress made by “non-fiction” cinematography and the progressive widening of the gaps between its various different ‘spirits’, from the ‘classical’ period to today.

PROCESSI CULTURALI E VIDEO-ANALISI

in **MEDIA E CULTURE - Primo anno -**

Il laboratorio intende esplorare, in una prospettiva metodologica di tipo socio-etnografico, alcuni processi di costruzione sociale della verità mediatica attraverso la produzione di immagini. L'obiettivo prioritario è fornire agli studenti le competenze teoriche e comunicative funzionali a decostruire le visioni stereotipate delle questioni sociali.

(English)

The lab aims to explore some processes of social construct of the media truth through the production of images, in a socio-ethnographic view. The primary objective is to provide students with theoretical and communicative skills to deconstruct the stereotyped visions of social issues.

ECONOMIA DELL'IMPRESA

in **COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA - Secondo anno -**

Il Corso di “Economia dell'impresa” ha l'obiettivo di fornire gli elementi di base dell'economia aziendale, con particolare approfondimento delle finalità, dei protagonisti e del contesto ambientale nel quale opera l'impresa. Lo studente dev' essere introdotto ai concetti del governo aziendale per comprendere il funzionamento delle imprese.

(English)

The student of “ Economia dell'impresa” should be able to understand , analyze and discuss concepts of business governance, in order to approach the study of industrial and commercial enterprises. The focus of the discipline will be gone for the stakeholders and economic and social micro and macro environment of business firm.

STORIA DEL CINEMA

in **CINEMA E TELEVISIONE - Secondo anno -**

Il corso si propone gli obiettivi di: a) Introdurre lo studente alla storia del cinema, ai suoi principali snodi, autori e movimenti; b) Fornire le basi metodologiche per l'analisi del film; c) Delineare le principali riflessioni teoriche cui ha dato luogo il cinema collocandole in un ampio contesto linguistico-estetico.

(English)

The course aims to: a) Introduce all students to the history of cinema, to its main periods, authors and movements; b) Provide the methodological basis for the analysis of the film; c) Outline the main theoretical reflections to which cinema has given place in a large linguistic-aesthetic context.

STORIA DELLA GLOBALIZZAZIONE

in **CINEMA E TELEVISIONE - Primo anno -** , in **COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA - Primo anno -** , in **MEDIA E CULTURE - Primo anno -**

Acquisizione di una conoscenza critica degli elementi di trasformazione della storia mondiale tra XX e XXI, con particolare riferimento all'ultimo trentennio, in una prospettiva in cui si legano economia, politica, istituzioni, cultura, ideologie, mezzi di comunicazione, tecnologia, relazioni internazionali, geopolitica.

(English)

To reach an incisive knowledge of the key factors in the transformation of world history from XX to XXI Century, particularly in the last 30 years, in economics, politics, institutions, culture, ideologies, media, technology, international relations, geopolitics.

ANTROPOLOGIA DEI SIMBOLI

in **MEDIA E CULTURE - Secondo anno -**

Insegnare gli strumenti dell'analisi antropologica nelle società complesse. Il corso fornirà tutte le nozioni fondamentali dell'antropologia esplicitamente richieste dal Ministero della Pubblica Istruzione ai futuri insegnanti della scuola, secondo il Decreto Ministeriale del 10/08/2017 n. 616 art. 2 comma 4.

(English)

Teach the tools of anthropological analysis in complex societies. The course will provide all the fundamental notions of anthropology explicitly requested by the Ministry of Education to future teachers of the school, according to the Ministerial Decree of 10/08/2017 n. 616 art. 2 paragraph 4.

STRATEGIE E TECNICHE CROSSMEDIALI

in CINEMA E TELEVISIONE - Secondo anno -

La qualità e il successo di qualsiasi prodotto culturale si ottiene coordinando strategicamente la componente creativa con le possibilità economiche senza inibire la spinta inventiva. D'altra parte, costruendo le giuste relazioni e buone relazioni di collaborazione durante la fase di implementazione.

(English)

The quality and success of any cultural product is achieved by strategically coordinating the creative component with the economic possibilities without inhibiting the inventive thrust. On the other hand, building the right relationships and good collaboration relationships during the implementation phase.

STRATEGIE DI PRODUZIONE CROSSMEDIALE

in CINEMA E TELEVISIONE - Terzo anno -

La qualità e il successo di qualsiasi prodotto culturale si ottiene coordinando strategicamente la componente creativa con le possibilità economiche senza inibire la spinta inventiva. D'altra parte, costruendo le giuste relazioni e buone relazioni di collaborazione durante la fase di implementazione.

(English)

The quality and success of any cultural product is achieved by strategically coordinating the creative component with the economic possibilities without inhibiting the inventive thrust. On the other hand, building the right relationships and good collaboration relationships during the implementation phase.

TEORIE E TECNICHE DEI MEDIA

in CINEMA E TELEVISIONE - Primo anno - , in COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA - Primo anno - , in MEDIA E CULTURE - Primo anno -

Il corso intende mostrare i processi culturali e comunicativi nella loro funzione di laboratorio di riflessione planetaria sulla condizione umana e nella loro tendenza - bifronte nonché simultanea - all'espressione e al mascheramento delle pulsioni più profonde della coscienza collettiva.

(English)

The main purpose of this course is to demonstrate how means of communication have been shaping life and manners of the western society.

INTRODUZIONE ALLE SCIENZE GIURIDICHE

in CINEMA E TELEVISIONE - Primo anno - , in COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA - Primo anno - , in MEDIA E CULTURE - Primo anno -

Obiettivo del corso è dotare gli studenti della conoscenza dei principali concetti giuridico-politici (Stato, Costituzione, Legge, Diritto internazionale...), affrontandone lo studio in modo da affinare le capacità critiche e acquisire un uso lessicale corretto degli argomenti trattati.

(English)

The aim of the course is to equip students with the knowledge of the main legal-political concepts (state, constitution, law, international law), addressing the study in order to refine critical skills and acquire correct lexical use of the topics covered.

COMUNICAZIONE D'IMPRESA

in COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA - Terzo anno -

Il corso sviluppa conoscenze e competenze utili alla gestione del processo di comunicazione d'impresa. L'obiettivo è di collegare conoscenze teoriche proprie della formazione accademica a competenze pratiche di analisi e sviluppo della comunicazione di impresa.

(English)

The course develops knowledge and skills useful for managing the business communication process. The aim is to link theoretical knowledge of academic training to practical skills in analyzing and developing business communication.

TECNICHE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

in COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA - Terzo anno -

-Conoscere le teorie degli effetti della pubblicità e dei comportamenti di consumo -Conoscere le tecniche specifiche dell'intero processo produttivo del lavoro pubblicitario -Conoscere le più innovative forme e pratiche della comunicazione pubblicitaria.

(English)

-Know the theories of the effects of advertising and consumer behavior -Know the specific techniques of the entire production process of the advertising work -Know the most innovative forms and practices of advertising

REPORTAGE

in **MEDIA E CULTURE** - Terzo anno -

Il corso di reportage punta a chiarire la distinzione fra audiovisivo di fiction, documentaristico e di attualità, e di descrivere quest'ultimo come una forma di videogiornalismo di durata medio-lunga più curata di un servizio di cronaca.

(English)

My reportage class is about the differences existing among video productions of fiction, documentaries and a kind of video journalism covering medium long stories not included in the hard news.

STORIA DELLE DOTTRINE POLITICHE

in **MEDIA E CULTURE** - Secondo anno -

Il corso ha lo scopo di accompagnare gli studenti nella riflessione critica, secondo una prospettiva storica, circa i principali autori e temi politici dell'età moderna, con un'attenzione particolare al Rinascimento fiorentino.

(English)

The main aim of the course is to help the students develop a critical study, in a historical perspective, of the main authors and of the political issues of modern age, with a specific focus on Florentine Renaissance.

MARKETING

in **COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA** - Terzo anno -

Il corso si propone di fornire le conoscenze di base inerenti alla disciplina del marketing, fornendo gli elementi utili all'analisi delle problematiche, dei casi e dei piani di sviluppo di marketing.

(English)

The aim of the course is to provide basic knowledge related to the discipline of marketing, providing relevant information to the analysis of the issues, cases and developing marketing plans.

NEW MEDIA E GESTIONE DELL' INFORMAZIONE

in **CINEMA E TELEVISIONE** - Secondo anno -

Studio della storia dei media e dei nuovi strumenti di comunicazione. Sviluppo delle conoscenze attraverso i molteplici canali di informazione. Gestione dell'informazione nell'ottica dei nuovi media.

(English)

Study of the history of the media and new communication tools. Develop knowledge through multiple information channels. Learn to manage information from the perspective of new media.

DIRITTO DELL'INFORMAZIONE NEL MONDO GLOBALE

in **COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA** - Secondo anno -, in **MEDIA E CULTURE** - Secondo anno -

Il corso si prefigge l'obiettivo di far acquisire agli studenti una buona conoscenza di base degli istituti che sono al centro della disciplina della libertà di informazione.

(English)

The course has the aim to give students a good basic knowledge of the institutes that are at the center of information right discipline.

ANALISI DEL FILM E DEL PRODOTTO TELEVISIVO

in **CINEMA E TELEVISIONE** - Terzo anno -

Il corso intende fornire gli strumenti di base per l'analisi del film e dei prodotti televisivi (programmi di informazione, approfondimento, intrattenimento, serie tv ecc.).

(English)

This course provides the basic tools for the analysis of the film and television products (information programs, information analysis, entertainment, TV series, etc..).

TEORIE E TECNICHE DEL LINGUAGGIO CINEMATOGRAFICO

in CINEMA E TELEVISIONE - Secondo anno -

Il corso ha lo scopo di permettere agli studenti di affacciarsi sulla soglia della "macchina del cinema", tanto a livello finzionale quanto a quello documentaristico.

(English)

The course aims to allow students to stand on the threshold of the "cinema machine" world of film making of both the fictional and the documentary types.

PRODUZIONE DEGLI IMMAGINARI

in CINEMA E TELEVISIONE - Primo anno -

Sperimentazione e acquisizione di competenze creative per le imprese di produzione dell'immaginario.

(English)

Experimentation and take-over of creative skills for imaginary production companies.

INGLESE I

in CINEMA E TELEVISIONE - Primo anno - , in COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA - Primo anno - , in MEDIA E CULTURE - Primo anno -

Acquisizione della Grammatica e del Lessico della Lingua Inglese di livello upper-intermediate (B2)

(English)

Acquisition of the Grammar and Lexis of the Upper-Intermediate level of English (B2)

INGLESE 2

in CINEMA E TELEVISIONE - Secondo anno - , in COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA - Secondo anno - , in MEDIA E CULTURE - Secondo anno -

Acquisizione della Grammatica e del Lessico della Lingua Inglese di livello upper-intermediate (B2)

(English)

Acquisition of the Grammar and Lexis of the Upper-Intermediate level of English (B2)

SOCIOLOGIA GENERALE

in CINEMA E TELEVISIONE - Primo anno - , in COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA - Primo anno - , in MEDIA E CULTURE - Primo anno -

Acquisizione di competenze critiche nella valutazione dei processi sociali.

(English)

Acquisition of critical skills to analyze social processes.

WEB MARKETING

in COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA - Terzo anno -

Dal sito web all'e-commerce: creazione e gestione della strategia on line

(English)

From the website to e-commerce: creation and management of online strategy.