

Università	Università per Stranieri di PERUGIA
Classe	LM-92 R - Teorie della comunicazione
Nome del corso in italiano	Comunicazione pubblicitaria, storytelling e cultura d'immagine <i>modifica di: Comunicazione pubblicitaria, storytelling e cultura d'immagine (1383140)</i>
Nome del corso in inglese	Advertising, Storytelling and Image Culture
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Codice interno all'ateneo del corso	LM01R
Data di approvazione della struttura didattica	06/11/2024
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	20/11/2024
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	11/02/2015 -
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	27/01/2009
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.unistrapg.it/node/349
Dipartimento di riferimento ai fini amministrativi	SCIENZE UMANE E SOCIALI INTERNAZIONALI
EX facoltà di riferimento ai fini amministrativi	
Massimo numero di crediti riconoscibili	24 - max 24 CFU, da DM 931 del 4 luglio 2024

Obiettivi formativi qualificanti della classe: LM-92 R Teorie della comunicazione

a) Obiettivi culturali della classe

I corsi della classe hanno lo scopo di formare laureate e laureati altamente qualificati nelle teorie e nelle tecniche della comunicazione e capaci di occupare posizioni di responsabilità. I laureati e le laureate magistrali nella classe devono possedere:- una conoscenza avanzata dei fondamenti della comunicazione e dell'informazione;

- teorie e linguaggi dell'informazione e della comunicazione;
- una formazione interdisciplinare specialistica nelle discipline cognitive e dei linguaggi;
- competenze atte all'applicazione di un approccio multidisciplinare teorico e critico alla produzione di contenuti e linguaggi originali, innovativi e coerenti con le peculiarità dei settori di intervento nelle diverse industrie culturali a livello nazionale e internazionale;
- capacità di applicare le competenze della comunicazione digitale in diversi contesti per la produzione di contenuti a carattere sociale, culturale, politico e promozionale, e di produrre prototipi comunicativi multimediali.

b) Contenuti disciplinari indispensabili per tutti i corsi della classe

I corsi della classe comprendono attività finalizzate all'acquisizione di conoscenze avanzate nei seguenti campi:- tecniche e tecnologie della comunicazione;

- struttura e funzionamento dei diversi mezzi di comunicazione, sia tradizionali sia digitali;
- teorie e metodologie, di tipo interdisciplinare e di livello specialistico, nelle discipline che caratterizzano i singoli percorsi di laurea;
- competenze per lo sviluppo di ricerca progettuale nell'ambito della comunicazione.

c) Competenze trasversali non disciplinari indispensabili per tutti i corsi della classe

Le laureate e i laureati magistrali nei corsi della classe devono essere in grado di:- comunicare in forma adeguata contenuti appresi o risultati di ricerche e analisi di settore;

- dialogare efficacemente con esperti di specifici settori applicativi, comprendendo le necessità degli ambiti in cui si troveranno a operare e suggerendo soluzioni efficaci;
- essere in grado di inserirsi in gruppi e contesti di lavoro, anche di carattere internazionale, in cui siano presenti competenze e professionalità diverse;
- mantenere costantemente aggiornate le proprie conoscenze e competenze anche attraverso l'acquisizione di nuovi strumenti e nuove tecniche di analisi.

d) Possibili sbocchi occupazionali e professionali dei corsi della classe

I principali sbocchi per le laureate e i laureati della classe, con funzioni di elevata responsabilità, sono, tra gli altri: analisi, ideazione e realizzazione di sistemi comunicativi ibridi o integrati, con riferimento particolare alla produzione di contenuti digitali e multimediali per imprese culturali e creative (ad esempio, content editor, sceneggiatore, copy writer, produttori di audiovisivi, storytelling, ecc.); promozione e gestione di tali sistemi e della loro innovazione al fine di valorizzare l'industria culturale a livello nazionale e internazionale.

e) Livello di conoscenza di lingue straniere in uscita dai corsi della classe

Oltre l'italiano, le laureate e i laureati nei corsi della classe devono essere in grado di utilizzare fluentemente almeno una lingua straniera, in forma scritta e orale, con riferimento anche ai lessici disciplinari.

f) Conoscenze e competenze richieste per l'accesso a tutti i corsi della classe

L'ammissione ai corsi della classe richiede il possesso di un'adeguata padronanza di metodi e contenuti scientifici generali nelle discipline di base e della comunicazione, propedeutiche a quelle caratterizzanti della presente classe.

g) Caratteristiche della prova finale per tutti i corsi della classe

La prova finale prevede la realizzazione di un lavoro di progettazione, ricerca o analisi di caso che dimostri la padronanza degli argomenti sul piano teorico e applicativo e la capacità di operare in modo autonomo nel campo della comunicazione.

h) Attività pratiche e/o laboratoriali previste per tutti i corsi della classe

I corsi della classe possono prevedere attività pratiche e/o laboratoriali finalizzate all'approfondimento di conoscenze linguistiche e informatiche, nonché allo sviluppo di abilità e competenze per la realizzazione di contenuti multimediali e digitali.

i) Tirocini previsti per tutti i corsi della classe

I corsi di studio possono prevedere attività di tirocinio e stage presso organizzazioni in Italia e/o all'estero, presso enti, aziende e organizzazioni non profit, oltre a soggiorni di studio presso altre università italiane e straniere.

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

Il Nucleo ha preso visione della documentazione disponibile in data 16 febbraio 2015, in particolare della delibera del 10.2.2015 del Consiglio di Dipartimento di Scienze Umane e Sociali e del verbale della riunione con le parti sociali.

È apprezzabile lo sforzo fatto per individuare in modo più incisivo gli sbocchi occupazionali delle lauree magistrali e la condivisione con le parti sociali. Il verbale dell'incontro di consultazione tuttavia non permette di verificare se esista o sia preventivato un canale adeguato a produrre azioni sistematiche nella sostanza, e intelleggibili anche a livello di comunicazione per permettere una maggiore attrattività dell'Ateneo.

Il Nucleo osserva che le modifiche effettuate riguardano l'individuazione di criticità nell'offerta formativa esistente, cui si è risposto con l'adozione di azioni globali quali l'eliminazione dei corsi integrati e una maggiore attenzione alle attività di tirocinio.

Il Nucleo rileva che sono soddisfatti i requisiti quantitativi di docenza, visto che il numero dei Corsi di studio resta invariato; tuttavia si osserva che la nuova offerta richiede competenze che dovranno integrare quelle già presenti in Ateneo per garantire la sostenibilità. A tal proposito, il Nucleo dà per scontato, qualora sia necessario ricorrere a docenza esterna, che sia stata verificata la copertura della spesa in bilancio. Il Nucleo di Valutazione auspica che

le modifiche proposte contribuiscano al raggiungimento degli obiettivi di qualificazione dell'offerta formativa e della maggiore attrattività. Infine, il Nucleo di Valutazione dà atto che è stato adottato un sistema di Assicurazione della Qualità in attuazione della L. 240 e successivi decreti, ed esprime parere favorevole sull'adeguatezza delle strutture usate dall'Ateneo per il corretto funzionamento dei corsi.

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

Il giorno 11 febbraio 2015 alle ore 12,00, a seguito della convocazione del Rettore dell'Università per Stranieri di Perugia, si sono riuniti, presso la Sala Riunioni del Rettorato nella sede centrale di Palazzo Gallenga in Piazza Fortebraccio 4, i rappresentanti delle parti sociali e delle professioni interessati ai percorsi formativi dei corsi di studio dell'Università per Stranieri di Perugia.

Hanno partecipato i seguenti rappresentanti delle Parti Sociali:

- Comune di Perugia: Assessore cultura, turismo e università
 - Provincia di Perugia: Dirigente responsabile del servizio 'Politiche del lavoro, formazione e istruzione'
 - Ufficio Scolastico Regionale: delegato
 - CCIAA di Perugia: Responsabile Comunicazione, Informazione e Urp
 - Confcommercio Perugia: Responsabile Sicurezza sul lavoro e alimentare
 - Ass. Piccole e Medie Imprese dell'Umbria: Vice Direttore
 - Umbria Export: Direttore e delegato Confindustria Umbria
 - Cgil Regionale: Segretario Regionale
 - Cisl Regionale: delegata per la Segreteria Regionale
 - C.S.A. della CISAL Università: rappresentante interno dell'Università per Stranieri
 - R.S.U.: rappresentante interno dell'Università per Stranieri
 - R.S.U.: rappresentante interno dell'Università per Stranieri
 - R.S.U.: rappresentante interno dell'Università per Stranieri
- Dell'Università per Stranieri hanno partecipato:
- Rettore
 - Direttore del Dipartimento di Scienze Umane e Sociali
 - Direttore Generale
 - Delegato per la Didattica
 - Presidente Corso RICS
 - Presidente Corso ItaS
 - Presidente Corso PriE
 - Presidente Corso ComPU
 - Presidente Corso LiCI

Il Rettore Giovanni Paciullo ha aperto l'incontro con un saluto istituzionale a tutti i rappresentanti delle Parti Sociali dell'Umbria presenti all'incontro e ha passato la parola ai Presidenti dei Corsi di Laurea che hanno esposto le modifiche agli ordinamenti didattici e le esigenze di miglioramento che hanno motivato tali modifiche, soffermandosi ognuno su alcune specificità peculiari del proprio Corso.

Al termine della presentazione, i rappresentanti delle diverse Parti Sociali hanno preso la parola esponendo le proprie considerazioni dalle quali è emerso un generale consenso ai miglioramenti apportati e il riconoscimento pieno dello sforzo concreto che l'Ateneo sta compiendo per andare incontro alle effettive esigenze della realtà in cui opera, dimostrando notevole elasticità e capacità di adattamento.

Molti sono stati gli interventi nei quali è emerso apprezzamento per la propensione dell'Università per Stranieri ad adeguare la formazione degli studenti alle esigenze del mondo del lavoro ed è stata messa in risalto la sua forte vocazione all'internazionalizzazione. In tal senso, sono state incoraggiate iniziative di collaborazione fra l'Ateneo e le diverse associazioni del mondo produttivo, interessate ai contatti dell'Ateneo con i Paesi di tutto il Mondo. Alle ore 14,15 il Rettore, non essendoci altri interventi, ha ringraziato le Parti Sociali intervenute e ha dichiarato conclusa la riunione.

Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo

Il Corso di Laurea Magistrale ha come scopo principale la formazione di specialisti nell'ambito del management strategico della comunicazione, capaci di coniugare la conoscenza delle organizzazioni con le tecniche e gli strumenti per la valorizzazione della loro immagine interna ed esterna.

Nello specifico, il Corso si compone di tre aree di apprendimento, che possono essere così descritte in relazione ai rispettivi obiettivi formativi:

A) Area delle discipline linguistico-semiotiche e cognitive, volta ad assicurare al laureato magistrale:

- conoscenze approfondite in campo linguistico-semiotico per l'affinamento delle tecniche comunicative e pubblicitarie e per lo sviluppo di abilità di scrittura creativa-pubblicitaria;
- il possesso di conoscenze di base in campo psico-linguistico, necessarie all'analisi dei meccanismi di percezione e interpretazione del messaggio pubblicitario;
- la conoscenza di due ulteriori lingue dell'Unione Europea, oltre all'italiano, a livelli di competenza tali da consentirne l'utilizzo fluente, in forma scritta e orale, con riferimento anche ai lessici disciplinari;

B) Area delle teorie e tecniche dell'informazione e della comunicazione, volta ad assicurare al laureato magistrale:

- le competenze necessarie alla ideazione, progettazione ed implementazione di piani di comunicazione strategica e pubblicitaria;
- le competenze necessarie alla realizzazione di ogni tipologia di prodotti richiesti dal mercato audiovisivo e dei media digitali nel campo pubblicitario e della comunicazione aziendale;

C) Area delle discipline socio-economiche, volta ad assicurare al laureato magistrale:

- il possesso di strumenti per l'analisi qualitativa e quantitativa nelle fasi di controllo e verifica dell'efficacia del prodotto comunicativo finale;
- il possesso delle metodologie e degli strumenti operativi relativi all'analisi strategica e competitiva dei piani di comunicazione aziendale.

Sia nel primo che nel secondo anno, gli studenti hanno la possibilità di svolgere attività formative a contenuto sperimentale e laboratoriale e di avviare un percorso di tirocinio che permetta loro di verificare e consolidare all'interno del mondo del lavoro le capacità acquisite. In particolare l'attuale organizzazione del corso mira ad una maggior professionalizzazione del percorso formativo attraverso metodologie di insegnamento che tengano conto della partecipazione attiva degli studenti e che abbiano come fine la costruzione di competenze progettuali nell'area della comunicazione. A tal fine il percorso formativo prevede oltre alle lezioni frontali approfondimenti semiriali e laboratoriali anche a carattere interdisciplinare. Più nello specifico la riorganizzazione del Corso Compesi prevederà l'attivazione di laboratori riguardanti:

1 i linguaggi della progettazione digitale (software per la progettazione visiva)

2 Approccio alle dinamiche della Comunicazione editoriale: progettazione e realizzazione tecnica di un documento pubblicitario quale la copertina editoriale.

Questo tipo di attività professionalizzante sottolinea in modo più marcato rispetto al precedente percorso didattico l'identità del Corso Magistrale, concretizzando anche quel collegamento interdisciplinare fortemente suggerito dalle indicazioni ministeriali e dando l'opportunità al COMPESI di avvalersi della collaborazione tecnica con l'ISIA (Istituto per la Arti Grafiche di Urbino) istituita a livello di Dottorato. Il Dottorato di ricerca in Comunicazione Letteraria, Libreria, Linguistica e della Comunicazione Internazionale, nel suo specifico indirizzo in Scienza del Libro e della Scrittura, ha infatti una convenzione-collaborazione con l'ISIA di Urbino. Si sottolinea in questo modo, dunque, anche la progettualità a carattere operativo del percorso magistrale prevedendo di avvalersi di docenti dell'ISIA, e di specialisti e professionisti della comunicazione e del marketing.

Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

Tra le attività affini e integrative il CdS propone insegnamenti di lingue europee moderne, semiotica e narratologia, economia e gestione delle imprese.

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

Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)

Il laureato magistrale in Comunicazione Pubblicitaria, Storytelling e Cultura d'Immagine, ha acquisito capacità e competenze relative a due principali macro aree disciplinari: area delle Teorie e tecniche dell'informazione e della comunicazione (in relazione alla quale ha acquisito conoscenze di teoria del testo, linguistica e scienze cognitive, e capacità di analisi testuale); area delle discipline socio-economiche, storico-politiche e cognitive (in relazione alla quale ha acquisito nozioni relative al processo di comunicazione aziendale e capacità di analisi della comunicazione, e nozioni di Economia aziendale e di sociologia e capacità di analisi dei fenomeni socio-economici).

La verifica delle competenze avverrà attraverso prove scritte e orali, anche in itinere, sulla base della specificità degli insegnamenti.

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

Il laureato magistrale in Comunicazione Pubblicitaria, Storytelling e Cultura d'Immagine, è in grado di applicare le nozioni teoriche e le conoscenze relative a due macro aree disciplinari: area delle Teorie e tecniche dell'informazione e della comunicazione (in relazione alla quale ha acquisito abilità di progettazione della comunicazione di impresa); area delle Discipline socio-economiche, storico-politiche e cognitive (in relazione alla quale ha acquisito abilità di planning strategico in ambiente analogico e digitale, abilità di analisi dei fenomeni sociali per mezzo di indagini con questionario, focus group e con l'ausilio dei principali tools di analisi informatici).

Le capacità applicative verranno trasmesse attraverso attività laboratoriali e a carattere seminariale che prevedono la partecipazione attiva degli studenti ad attività progettuali.

La verifica del processo formativo si baserà su un costante monitoraggio da parte di singoli docenti. La prova finale verifica il patrimonio di conoscenze apprese, le singole capacità di comprensione e le abilità.

Autonomia di giudizio (making judgements)

AUTONOMIA DI GIUDIZIO

Il laureato magistrale è in grado di:

- interpretare in modo originale le necessità del cliente in relazione al prodotto da realizzare.

Questo obiettivo viene conseguito attraverso due percorsi didattici relativi alle discipline di Semiotica del testo pubblicitario, Psicolinguistica, pubblicità e marketing, Psicologia del pensiero e dei processi decisionali, Strategie e comunicazione di impresa, Digital sociology, Tecniche e analisi dell'opinione pubblica, volti rispettivamente (i) all'approfondimento, per mezzo di lezioni frontali, delle principali teorie e tecniche di comunicazione visiva e verbale, e (ii) alla loro applicazione a casi-studio reali a forte valore esemplificativo. Lo studente viene dunque stimolato a utilizzare i modelli teorici e le categorie analitiche a carattere interpretativo e ad argomentare le proprie scelte fornendo dati reali del contesto di comunicazione, riscontri testuali relativi all'attività di comunicazione posta in essere da un brand e ipotesi di correzione degli eventuali errori comunicativi e di riformulazione del prodotto comunicativo sulla base di dati recuperabili per mezzo di tecniche di rilevazione dell'opinione pubblica.

Il raggiungimento di questa specifica autonomia di giudizio viene verificato nelle singole discipline con test specifici di risoluzione di casi pratici di comunicazione aziendale, che rispettivamente riguardano: individuazione e risoluzione di errori comunicativi nella progettazione visivo-verbale dei prodotti della comunicazione (Semiotica del testo), individuazione di soluzioni testuali rispondenti agli obiettivi di memorizzazione dei messaggi pubblicitari (Psicolinguistica, pubblicità e marketing, Psicologia del pensiero); individuazione di soluzioni comunicative conseguenti alla redazione di report analitici su fenomeni sociali che prevedono l'ausilio di tecniche di rilevazione dell'opinione pubblica in ambiente analogico e digitale (Digital sociology, Tecniche e analisi dell'opinione pubblica)

- individuare i punti di forza e criticità dei progetti e dei prodotti di comunicazione, con riferimento sia alle condizioni del mercato, sia all'organizzazione delle diverse fasi di realizzazione del processo/prodotto comunicativo;

Questo obiettivo è conseguito attraverso l'approfondimento delle nozioni di economia aziendale impartite per mezzo della didattica frontale e della discussione aperta di casi-studio aziendali all'interno del corso di Economia e gestione delle imprese, alla fine del quale viene verificato il possesso delle nozioni basilari di mercato e posizionamento strategico dell'impresa, delle principali tecniche di posizionamento aziendale adottate in casi studio ad alto valore esemplificativo attraverso un colloquio orale volto ad accertare il possesso delle nozioni e la capacità di applicare ad un caso studio virtuale o reale l'individuazione di strategie di organizzazione aziendale e di posizionamento strategico nei mercati rispondenti ad obiettivi comunicativi. Un ulteriore approfondimento di tale capacità viene fornito allo studente per mezzo di un percorso di formazione/stage in aziende, che si svolgerà in agenzie di comunicazione o negli uffici comunicazione di enti pubblici e privati, alla fine del quale lo studente dovrà relazionare in merito all'attività svolta in forma scritta.

Abilità comunicative (communication skills)

ABILITÀ COMUNICATIVE

Il laureato magistrale è in grado di:

- utilizzare in modo fluente, sia per iscritto, sia oralmente, due lingue straniere (inglese e spagnolo), con riferimento anche ai lessici specialistici;

Questo obiettivo formativo viene realizzato per mezzo di corsi di lingua e traduzione inglese e spagnola, supportati da rispettivi lettori tenuti da docenti madrelingua, finalizzati alla trasmissione delle modalità di traduzione dei testi della comunicazione aziendale, delle tecniche di traduzione delle componenti verbali dei testi della comunicazione pubblicitaria, e di un approfondimento degli usi linguistici nei testi della comunicazione redatta in lingua inglese e spagnola.

Il raggiungimento di tale obiettivo viene verificato per mezzo di test specifici finalizzati alla verifica delle conoscenze linguistiche nel rispetto dei livelli indicati nel quadro europeo delle lingue, per mezzo di colloqui volti ad accertare la conoscenza linguistica in relazione ai contesti culturali, e attraverso la somministrazione di test specifici di traduzione e redazione di testi della comunicazione in lingua inglese e spagnola.

- utilizzare in modo sicuro gli strumenti tecnico-espressivi della comunicazione scritta, per immagini, grafica e multimediale;

- interagire in modo competente con tutti i professionisti che intervengono nel processo di realizzazione del progetto/prodotto comunicativo.

Questi due obiettivi formativi vengono realizzati attraverso due percorsi didattici relativi alle discipline di Tecniche narrative e modelli di storytelling, Fotografia digitale e produzione multimediale, Analisi e produzione del messaggio pubblicitario, Visual design ed elaborazione grafica, e attraverso i laboratori di Scrittura creativa e storytelling e Linguaggi della progettazione digitale, volti rispettivamente (i) all'approfondimento, per mezzo di lezioni frontali, delle principali tecniche di comunicazione visiva, verbale e digitale, e (ii) alla realizzazione di progetti di comunicazione. Lo studente viene stimolato a utilizzare le tecniche comunicative per la risoluzione di casi reali di comunicazione e la redazione di prodotti comunicativi (storyworld, sceneggiature, spot, siti web, comunicati stampa, annunci radiofonici, prodotti per la comunicazione digitale sul web). Gli studenti assistono a lezioni frontali nelle quali vengono discusse le tecniche comunicative e illustrati casi di comunicazione, e partecipano ad attività progettuali che prevedono il supporto di strumentazione tecnica e l'acquisizione delle competenze relative all'uso dei principali software per la realizzazione di testi della comunicazione analogica e digitale.

Il raggiungimento di questa specifica abilità viene verificato nelle singole discipline con la realizzazione da parte dei singoli studenti di progetti di comunicazione che riguardano la comunicazione verbale, audiovisiva e digitale.

Capacità di apprendimento (learning skills)

CAPACITÀ DI APPRENDIMENTO

Il laureato magistrale è in grado di:

- aggiornare in modo autodiretto le proprie conoscenze e competenze, grazie ad una solida conoscenza dei cardini teorici e metodologici ai quali fanno riferimento le più attuali tecniche di comunicazione strategica e pubblicitaria. Questo obiettivo viene realizzato, nell'ambito dei singoli insegnamenti con la promozione di attività di ricerca volta ad individuare e acquisire le più recenti informazioni relative alle teorie e tecniche di comunicazione, sia quelle sperimentate da singoli attori della comunicazione e che quelle individuate da enti di ricerca che operano nell'ambito della comunicazione, con la consultazione delle principali pubblicazioni di settore, delle banche dati di ricerca, e l'accesso a siti specialistici.

Il raggiungimento di tale obiettivo viene verificato soprattutto nel percorso di stesura dell'elaborato di tesi, durante il quale viene testata l'autonomia dello studente nel processo di reperimento di fonti di informazione e di approfondimento e aggiornamento delle conoscenze pregresse acquisite nel corso di studi.

- filtrare conoscenze e modellarle in sistemi coerenti e forniti di regole di funzionamento a partire dall'osservazione di casi-studio specifici di comunicazione e dall'uso delle pratiche comunicative.

Questo obiettivo viene realizzato durante tutti i singoli insegnamenti nelle sezioni di essi specificamente dedicate all'osservazione e analisi di casi-studio e alla realizzazione di soluzioni comunicative e progetti di comunicazione, e con un maggiore approfondimento durante i laboratori e lo stage aziendale. La verifica dell'acquisizione di tale capacità viene testata nell'osservazione del processo di realizzazione delle soluzioni comunicative o dei progetti di comunicazione, e facendo relazionare lo studente, in forma saggistica critica, sull'attività di stage aziendale.

Conoscenze richieste per l'accesso

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

Per tutti gli studenti, l'accesso è condizionato al possesso di un titolo di laurea triennale (o equivalente) nelle classi L-5; L-10; L-11; L-12; L-15; L-18; L-24; L-33; L-36; L-37; L-39; L-40; L-20; L-GASTR, o di requisiti curriculari per un totale di 60 CFU nei seguenti Settori Scientifici Disciplinari (SSD):

Discipline semiotiche, linguistiche e informatiche (12 CFU)

INF/01, ING-INF/03, ING-INF/05, L-FIL-LET/14, L-FIL-LET/11, L-FIL-LET/12, L-FIL-LET/10, L-LIN/01, M-FIL/05

Discipline sociali e mediologiche, Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione (18 CFU)

SPS/07, SPS/08, SPS/09, ICAR/13, ICAR/17, ING-INF/05, L-ART/02, L-ART/03, L-ART/05, L-ART/06, L-ART/07, M-FIL/04

Scienze umane ed economico sociali (18 CFU)

M-DEA/01, M-PSI/01, M-PSI/05, M-PSI/06, SECS-P/01, SECS-P/02, SECS-P/06, SECS-P/07, SECS-P/08, SECS-P/10

Lingue straniere (12 CFU)

L-LIN/05, L-LIN/06, L-LIN/07, L-LIN/10, L-LIN/12, L-LIN/11

Possono essere inclusi nel conteggio eventuali crediti in esubero oltre ai 180 previsti dall'ordinamento della laurea triennale, qualora siano stati conseguiti in insegnamenti relativi agli ambiti e ai settori indicati. È possibile includere nel computo eventuali certificazioni linguistiche e/o informatiche e/o esperienze di stage ritenute pertinenti agli ambiti e ai settori indicati, eccedenti rispetto ai crediti della laurea triennale.

Per le modalità di verifica dei requisiti di accesso si rimanda al regolamento didattico.

La verifica della personale preparazione deve essere prevista in ogni caso, con modalità che saranno opportunamente definite nel regolamento didattico del corso di studio.

Caratteristiche della prova finale

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

La prova finale (18 CFU), che prevede "la presentazione di una tesi elaborata in modo originale dallo studente sotto la guida di un relatore" (D.M. 270/04, art. 11, comma 5), deve dimostrare capacità di analisi critica, progettualità e padronanza metodologica da parte del candidato.

L'elaborato verterà su una o più discipline previste dal piano di studi.

L'elaborato può anche essere redatto in una lingua straniera europea insegnata nel corso di laurea magistrale, con modalità definite in maggiore dettaglio nel regolamento didattico del corso di studio.

La laurea magistrale è conseguita al termine del Corso di Laurea magistrale. A coloro che conseguono la laurea magistrale compete il titolo di dottore magistrale (Art. 5 Regolamento didattico di Ateneo).

Comunicazioni dell'ateneo al CUN

1. Modifica SSD L-FIL-LET/10 in L-FIL-LET/14: la modifica si rende necessaria perché il SSD L-FIL-LET/14 è più adatto del precedente a garantire singoli corsi - come quello attualmente previsto in Tecniche narrative e modelli di storytelling - incentrati sul trasferimento di competenze connesse con le pratiche dello storytelling e della progettazione narrativa, che nella scheda di riesame 2016 erano state ritenute fondamentali nel percorso formativo Compsi. Tali competenze, poggiando su conoscenze teoriche e metodologiche di Teoria della narrazione, narratologia cognitiva e studio dei processi di lettura, in Italia, sono strettamente di competenza della comunità scientifica di Critica letteraria e letterature comparate (L-FIL-LET/14).

2. Inserimento del SSD SPS/08: la modifica è in linea con la riforma delle classi di concorso per l'insegnamento che offre la possibilità ai laureati nella classe di Laurea Magistrale LM-92 di accedere alle classi di concorso per l'insegnamento A65 previo conseguimento di ulteriori 6CFU nel SSD SPS/08. Nel precedente anno accademico agli studenti Compsi è stata data la possibilità di conseguire questi CFU come extra-curricolari o tra i CFU a scelta, mentre per il prossimo anno accademico si preferisce integrarli nel percorso formativo in modo da evitare che il conseguimento di suddetti CFU gravi in termini di ritardo del conseguimento del titolo nella carriera degli studenti.

Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati
Specialista in management strategico della comunicazione
funzione in un contesto di lavoro: Il laureato potrà esercitare funzioni di responsabilità nell'ambito della comunicazione presso organizzazioni pubbliche, private e non-profit, italiane e internazionali; in agenzie di comunicazione e pubblicità, uffici stampa e di relazioni pubbliche, imprese editoriali e multimediali, redazioni telematiche; nelle società di produzione multimediale, in strutture di produzione come broadcaster, case di produzione, centri media, distributori, esercizi televisivi e cinematografici, radio, ma anche nel campo della comunicazione giornalistica, radiofonica, televisiva, delle reti e dei media digitali o nel quadro di attività, e di istituzioni e imprese a vario titolo interessate alla comunicazione pubblicitaria. Ulteriori ambiti professionali di riferimento sono le redazioni giornalistiche di testate radiofoniche, televisive e telematiche, di quotidiani e periodici, di agenzie di stampa. competenze associate alla funzione: Il laureato ha la capacità di: - gestire con sicurezza i linguaggi della comunicazione, per la produzione di testi efficaci, in italiano e in altre due lingue comunitarie; - utilizzare i modelli narrativi circolanti (racconti, romanzi) al fine di progettare storytelling d'impresa e per la comunicazione di beni e servizi; - raccogliere, gestire ed elaborare informazioni, notizie e immagini per finalità specifiche (web content management, promozione di enti ed istituzioni, archiviazione e gestione di banche dati, produzione di dossier e press packs); - ideare, progettare e implementare piani di comunicazione strategica e pubblicitaria; - realizzare ogni tipologia di prodotti richiesta dal mercato audiovisivo e dei media digitali nel campo pubblicitario e della comunicazione aziendale; - valutare il prodotto comunicativo finale, mediante l'applicazione di strumenti per l'analisi psicosociale, qualitativa e quantitativa. sbocchi occupazionali: Il corso di laurea magistrale fornisce una preparazione adeguata a ricoprire ruoli di: - Tecnico pubblicitario: Art director, copywriter, account, media planner; - Responsabile comunicazione, responsabile marketing, product manager, media manager nelle aziende; - Progettista di prodotti audiovisivi e multimediali; - Redattore, segretario di redazione, segretario di produzione; - Redattore web, web master, web designer, web content manager; - Addetto stampa, responsabile della gestione dei flussi e delle campagne comunicative nelle istituzioni pubbliche; - Operatore e dirigente del news management e delle strategie di rapporto con i mezzi di informazione. Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT) • Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3) • Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)

Il rettore dichiara che nella stesura dei regolamenti didattici dei corsi di studio il presente corso ed i suoi eventuali curricula differiranno di almeno 30 crediti dagli altri corsi e curriculum della medesima classe, ai sensi del DM 16/3/2007, art. 1 c.2.
--

Attività caratterizzanti

ambito: Teorie e tecniche dell'informazione e della comunicazione		CFU	
intervallo di crediti da assegnarsi complessivamente all'ambito		45	45
Gruppo	Settore	min	max
C11	L-LIN/01 Glottologia e linguistica	6	6
C12	SPS/07 Sociologia generale	12	12
C13	ICAR/13 Disegno industriale L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione	21	21
C14	L-FIL-LET/12 Linguistica italiana SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	6	6

ambito: Discipline cognitive e dei linguaggi mediali		CFU	
intervallo di crediti da assegnarsi complessivamente all'ambito		6	6
Gruppo	Settore	min	max
C21	M-PSI/01 Psicologia generale	6	6

Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		
---	--	--

Totale Attività Caratterizzanti	51 - 51
--	---------

Attività affini

ambito: Attività formative affini o integrative	CFU	
intervallo di crediti da assegnarsi complessivamente all'attività (minimo da D.M. 12)	30	30

Totale Attività Affini	30 - 30
-------------------------------	---------

Altre attività

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		12	12
Per la prova finale		18	18
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità informatiche e telematiche	3	3
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		6	6

Totale Altre Attività	39 - 39
------------------------------	---------

Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	120 - 120

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

Note relative alle altre attività

Note relative alle attività caratterizzanti

RAD chiuso il 21/11/2024