



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DEL MOLISE**

DIPARTIMENTO

**di SCIENZE UMANISTICHE,
SOCIALI E DELLA
FORMAZIONE**

CORSI DI LAUREA MAGISTRALE I 2 ANNI

**SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA
D'IMPRESA E PUBBLICITÀ__CAMPOBASSO**

ANNO ACCADEMICO 2012/2013

Indice

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANISTICHE, SOCIALI E DELLA FORMAZIONE.	<u>4</u>
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA, DI IMPRESA E PUBBLICITA'	<u>12</u>
___ Organizzazione	<u>23</u>
___ Piano di Studio anno accademico 2012/2013	<u>26</u>
___ Offerta Didattica	<u>29</u>
___ Programmi Insegnamenti – I Anno	<u>31</u>
___ Programmi Insegnamenti – II Anno	<u>47</u>

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANISTICHE, SOCIALI E DELLA FORMAZIONE

Denominazione: Dipartimento di Scienze Umanistiche, Sociali e della Formazione

Indirizzo sede di Campobasso: Il Edificio Polifunzionale - Via De Sanctis, 86100 Campobasso

Indirizzo sede di Isernia: via Mazzini 8, 86170 Isernia.

Sito web: www.unimol.it – Dipartimenti Legge 240/10 – Dipartimento di Scienze Umanistiche, Sociali e della Formazione

Il Dipartimento di Scienze Umanistiche, Sociali e della Formazione dell'Università degli Studi del Molise è stato istituito il 1° maggio 2012 raccogliendo l'eredità della Facoltà di Scienze Umane e Sociali e del Centro "Colozza" nell'ambito dei quali, negli anni precedenti, erano nati vari corsi di Laurea (Scienze della formazione primaria, Scienze della comunicazione e Scienze dei Beni culturali e ambientali). Negli anni, la Facoltà di Scienze Umane e Sociali aveva sviluppato e consolidato la sua offerta formativa dando vita al Corso di Laurea in Lettere e a due Lauree specialistiche (Scienze della comunicazione sociale e istituzionale e Scienze dei beni archeologici ed artistici) nelle sedi regionali di Campobasso e Isernia. L'offerta formativa del Dipartimento si articola attualmente in corsi di laurea triennali e magistrali, sulla base della nuova normativa definita nel D.M. n. 270 del 2004.

I corsi di studio di nuova formulazione sono i seguenti:

Corsi di Laurea (tre anni):

- Scienze della comunicazione (classe L 20) con sede a Campobasso
- Lettere e beni culturali (classi L 1 e L 10) corso interclasse con sede a Isernia

Corsi di Laurea Magistrale (due anni):

- Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità (classe LM 59) con sede a Campobasso.
- Archeologia, beni culturali e turismo (classi LM 2 e LM 49) con sede a Campobasso (corso interclasse, interdipartimento con il Dipartimento di Bioscienze e Territorio).
- Insegnamento di italiano, storia e geografia nella scuola secondaria di I grado (classe di abilitazione A043 - LM 14, in fase di attivazione da parte del MIUR).

Corso di Laurea Magistrale (cinque anni):

- Scienze della formazione primaria (ciclo unico classe LM 85 bis) con sede a Campobasso.

Corsi di studio di vecchio ordinamento per i quali nell'anno accademico 2012/2013 sono attivati gli anni di corso successivi al primo:

Corso di Laurea (quattro anni)

- Scienze della formazione primaria con sede a Campobasso.

Le attività di ciascuna struttura didattica sono disciplinate da un apposito Regolamento Didattico approvato dal Senato Accademico, su proposta dei rispettivi Consigli di Corso di Studio e su delibera del Consiglio di Dipartimento.

Per lo svolgimento delle attività didattiche il Dipartimento dispone di aule multimediali, aule informatiche, di laboratori linguistici, nonché di spazi dedicati allo studio individuale.

Le aule a disposizione per le attività didattiche sono:

Sede di Campobasso: 2° Edificio Polifunzionale

Denominazione		Posti
Aula Dewey – “N”	(primo piano)	80
Aula Euclide – “P”	(primo piano)	80
Aula Tacito – “E”	(secondo piano)	48
Aula Madre Teresa – “Q”	(secondo piano)	80
Aula Cartesio – “R”	(secondo piano)	80
Aula Informatica	(piano terra)	60
Aula Informatica	(terzo piano)	10
Laboratorio linguistico	(terzo piano)	30

Sede di Campobasso: 1° Edificio Polifunzionale

Denominazione		Posti
Aula Kelsen – “180 posti”	(piano terra)	180

Sede di Isernia: via Mazzini 8

Denominazione		Posti
Aula degli Hirpini	(piano terra)	16
Aula dei Caudini	(piano terra)	36
Aula dei Pentri”	(piano terra)	13
Aula dei Carnicini – “Aula Informatica”	(piano terra)	10
Aula Samnium	(piano terra)	48
Aula Bovianum	(primo piano)	98
Aula Larinum	(primo piano)	64
Aula Magna Andrea d’Isernia	(primo piano)	194

Sono Organi del Dipartimento:

il Direttore (Prof. Paolo Mauriello: mauriello@unimol.it)

il Consiglio così composto:

Alaggio Rosanna

Antinori Aloisio

Barausse Alberto

Bellini Pier Paolo

Birtolo Marco Stefano (rappr. Dottorandi)

Bonometti Stefano

Bruni Filippo

Canova Lorenzo

Carli Alberto

Carrara Eliana

Catalano Agostino

Cenci Carla (rappr. personale tecnico-amm.vo)

Cerchia Giovanni

Ciliberto Fulvia Maria

Cobetto Ghiggia Pietro

Costa Gabriele

Costa Vincenzo

Cuozzo Mariassunta

D'Amore Daniela (rappr. Studenti)

De Fazio Debora

Di Nuoscio Vincenzo

Ebanista Carlo

Ferrucci Fabio

Fiorentino Giuliana

Germano Ivo Stefano

Gervasoni Marco Angelo

Gili Guido

Giovanardi Stefano

Iammarrone Annie (rappr. Studenti)

Lazzarini Isabella

Luseroni Giovanni

Maddalena Giovanni

Maggioni Giovanni

Mancini Antonio (rappr. personale tecnico-amm.vo)

Marconi Gilberto

Mauriello Paolo (Direttore)

Meloni Guido

Minelli Antonella

Monceri Flavia

Monciatti Alessio

Monda Salvatore

Montella Luigi

Novi Chavarria Elisa (Vice-Direttore)

Patrizi Giorgio

Pinna Giovanna
Pirovano Donato
Refrigeri Luca
Ricci Cecilia
Sani Serena
Scillitani Lorenzo
Siekiera Anna Maria
Soricelli Gianluca
Spera Vincenzo
Tommaso Laura
Valente Michaela

Segreteria di Direzione:

Sede di Campobasso
Carla Cenci: cenci@unimol.it
Tel: 0874 404834
Fax: 0874 94442

Francesca Pinelli: pinelli@unimol.it
Tel: 0874 404339 - 404948
Fax: 0874 404339

Segreterie didattiche:

Sede di Campobasso
Maria Rita Lanza: mrlanza@unimol.it
Tel: 0874 404362
Fax: 0874 94442

Agnese Palleri De Martinis:
palleri@unimol.it
Tel: 0874 404393

Sede di Isernia
Pancrazio Cambria: cambria@unimol.it
Tel: 0865 478908
Fax: 0865 421283

Curriculum scientifico dei docenti

I curricula scientifici dei docenti sono consultabili nel sito www.unimol.it - pagina docenti.

Organizzazione degli insegnamenti

Gli insegnamenti del Dipartimento sono organizzati in crediti (1 CFU = 25 ore complessive) e prevedono lezioni frontali ed esercitazioni (1 CFU = 6 ore in aula).

Ogni insegnamento è a carattere semestrale ma può essere anche a carattere annuale (articolato su due semestri) e può articolarsi in "moduli" ossia in parti compiutamente organizzate di un insegnamento, con un contenuto che ben specifica il profilo didattico. Ogni insegnamento può prevedere anche ore aggiuntive di corsi integrativi. L'orario delle lezioni ed il calendario didattico sarà pubblicato sul sito www.unimol.it nelle pagine dedicate al Dipartimento nonché nelle aule virtuali dei singoli insegnamenti che devono intendersi come parte integrante della presente guida.

Aula virtuale

Gli studenti, per tutti i corsi, possono usufruire del "Portale dello Studente", filo telematico diretto con il docente, accessibile utilizzando l'apposito link presente sul sito www.unimol.it. Nel Portale dello Studente è possibile: a) leggere le informazioni generali relative al profilo del docente, l'orario di ricevimento, le date di esame; b) consultare i programmi dei corsi tenuti dal docente; c) usufruire di materiale didattico on-line.

Informazioni in bacheca o sito web

Tutti gli avvisi relativi all'attività didattica (orari delle lezioni, ricevimento docenti, date di esame) di ogni Corso di Studio vengono pubblicati nelle apposite bacheche situate nelle sedi di Campobasso e di Isernia, nonché nelle apposite sezioni del sito web del Dipartimento.

Calendario Accademico

L'anno accademico avrà inizio il 1° ottobre 2012 e terminerà il 30 settembre 2013. L'attività didattica si articolerà in due periodi detti semestri che vanno rispettivamente dal 1° ottobre 2012 al 26 gennaio 2013 e dal 4 marzo 2013 all'8 giugno 2013 con lezioni tenute dal lunedì al venerdì .

Gli esami potranno essere sostenuti negli appelli fissati nei seguenti periodi: 1 febbraio 2013 - 28 febbraio 2013; 10 giugno 2013 – 26 luglio 2013; settembre 2013 e gennaio 2014.

Test di ingresso

Per il prossimo anno accademico 2012/2013, saranno organizzate una o più sessioni di test di verifica iniziale obbligatori ma non selettivi per le matricole dei corsi di laurea triennali. Ogni studente, all'atto dell'immatricolazione all'a.a. 2012/2013, sarà automaticamente iscritto anche ai test di verifica iniziale che si terranno presso le sedi del Dipartimento.

Orientamento e tutorato

(Delegato di Dipartimento: Prof. Rosanna Alaggio: rosanna.alaggio@unimol.it)

Le attività di tutorato si propongono di assistere tutti gli studenti affinché conseguano con profitto gli obiettivi del processo formativo. In particolare, gli studenti, grazie al supporto di queste attività, possono essere:

- * orientati all'interno dell'organizzazione e dei servizi universitari;
- * introdotti al corretto e proficuo utilizzo delle risorse e dei servizi accademici (aule, biblioteche, organi amministrativi, borse di studio, ecc.);
- * aiutati nella conoscenza delle condizioni del sistema didattico (differenze tra le diverse attività formative, compilazione del piano di studio individuale, riconoscimento crediti, ecc.);
- * sostenuti nelle loro scelte di indirizzo formativo (conoscenze di base, scelta degli argomenti di tesi, ecc.).

All'atto dell'immatricolazione ogni studente viene affidato ad un docente Tutor operante all'interno del suo Corso di Laurea.

Internazionalizzazione e Programma Erasmus

(Delegato di Dipartimento per l'Internazionalizzazione: Prof. Giovanni Maddalena: maddalena@unimol.it;

Delegato di Dipartimento per il Programma Erasmus: Prof. Flavia Monceri: flavia.monceri@unimol.it).

Il programma d'azione comunitaria nel campo dell'apprendimento permanente (Lifelong Learning Programme) ha sostituito ed integrato tutte le iniziative di cooperazione europea nell'ambito dell'istruzione e della formazione (tra cui Socrates/Erasmus) dal 2007 al 2013. Si tratta di un programma integrato dell'Unione Europea (UE) destinato a fornire un supporto alle Università, agli studenti ed al personale accademico al fine di intensificare la mobilità e la cooperazione nell'istruzione in tutta l'Unione. Lo scopo principale è quello di offrire agli studenti la possibilità di trascorrere un periodo di studio significativo (da tre mesi ad un anno accademico) in un altro Stato membro della UE e di ricevere il pieno riconoscimento degli esami superati come parte integrante del proprio corso, affrontando gli studi con l'esperienza di una tradizione diversa da quella del proprio paese e avendo la possibilità di migliorare e approfondire la conoscenza di una lingua straniera.

Stage e tirocini

(Delegato di Dipartimento: Prof. Cecilia Ricci: cecilia.ricci@unimol.it)

Ogni Corso di Laurea dispone di una specifica Commissione Stage e Tirocinio). I tirocini e gli stage sono periodi di formazione che possono essere svolti, eventualmente anche all'estero, presso un'azienda, un ente pubblico o privato, un istituto scolastico (per la laurea della formazione degli insegnanti), o presso la stessa Università per avvicinare lo studente ad esperienze di tipo professionale. In alcuni corsi di studio sono parte integrante (e obbligatoria) del percorso formativo (tirocinio), in altri costituiscono attività formativa facoltativa, anche post-laurea, e danno diritto al riconoscimento di un numero di crediti formativi previsti nei piani di studio dei Corsi di laurea e dai relativi Regolamenti per gli Stage e Tirocini.

Le modalità di richiesta ed assegnazione dei tirocini varia in relazione ai diversi Corsi di laurea, essendo presenti situazioni assai diversificate. Gli studenti devono produrre istanza presso la Segreteria didattica di Dipartimento secondo le modalità indicate sul sito del Dipartimento, nelle pagine del proprio Corso di Laurea (cliccando: Tirocinio).

Nel caso del Corso di Laurea in Scienze della formazione primaria, occorre invece rivolgersi ai docenti supervisor del tirocinio in servizio presso il Dipartimento.

Integrazione degli studenti con disabilità

(Delegato di Dipartimento: Prof. Fabio Ferrucci: ferrucci@unimol.it)

Gli studenti con disabilità, attraverso l'Ufficio Disabilità, hanno l'opportunità di sostenere esami equiparati, di avvalersi di ausili, di usufruire di tempi prolungati. A partire dal primo anno di corso, presentando un'apposita istanza all'Ufficio Disabilità, lo studente può chiedere l'affiancamento di un tutor alla pari (in genere compagni di corso o studenti senior) per le attività legate alla didattica quali lo studio individuale, la raccolta di appunti, la frequentazione di aule studio e biblioteche.

Per ulteriori informazioni si rinvia alle pagine web dell'Ufficio Disabilità di Ateneo.

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA, D'IMPRESA E PUBBLICITÀ

Denominazione, indirizzo e sito web

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

II° Edificio Polifunzionale

Via F. De Sanctis

86100 Campobasso www.unimol.it

Classe

LM-59

Titolo rilasciato

Diploma di laurea magistrale in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità.

Parere delle parti sociali

Nella fase di progettazione della nuova offerta formativa, caratterizzata anche dalla necessità di individuare gli sbocchi professionali per i laureati della Laurea magistrale in Scienze della Comunicazione Pubblica, d'Impresa e Pubblicità, si è proceduto ad una apposita fase di consultazione delle parti sociali, sia attraverso una sessione specifica della Conferenza di Ateneo (VI Conferenza di Ateneo 10.12.2007), sia attraverso incontri bilaterali. Sono stati così consultati e acquisiti i pareri - sostanzialmente positivi - di responsabili della Pubblica Amministrazione, del mondo delle imprese, degli ordini e delle associazioni professionali della comunicazione presenti sul territorio regionale, con molti dei quali la struttura didattica ha già intrattenuto negli anni passati significativi rapporti collaborativi, non solo per quanto attiene al necessario confronto tra Università e mondo istituzionale e produttivo, ma anche al fine di realizzare specifiche attività formative rivolte agli studenti (tirocini e stage), nonché progetti avanzati di formazione e aggiornamento per i professionisti della comunicazione. La consultazione, con esito positivo, delle parti sociali ha costituito, in tal modo, l'occasione per una verifica ulteriore della rispondenza degli obiettivi formativi e degli sbocchi professionali individuati con la nuova offerta formativa rispetto alle caratteristiche ed alle esigenze del mondo istituzionale e produttivo del territorio.

Requisiti di accesso

Come stabilito dal DM 270/04, per tutti i Corsi di Laurea Magistrali attivati nelle università italiane, l'iscrizione alla Laurea Magistrale è condizionata al possesso di requisiti curriculari e da adeguatezza della preparazione personale.

Requisiti curriculari

1. Ai fini dell'accesso al corso di laurea magistrale in Scienze della Comunicazione Pubblica, d'Impresa e Pubblicità i requisiti curriculari sono automaticamente posseduti da tutti i laureati nella Classe delle lauree triennali L20 (corrispondente alla Classe di laurea 14 del DM 509/99).
2. Il possesso dei requisiti curriculari è invece da sottoporre a valutazione:
a) per i laureati in altre classi di laurea triennale;

b) per i laureati in possesso di lauree specialistiche/magistrali appartenenti a classi differenti da quella a cui appartiene la LM 59 di cui al presente regolamento;

c) per coloro che sono in possesso di lauree assimilabili conseguite ai sensi dei DD.MM. previgenti al DM 509/99.

3. Per quanto concerne i casi di cui alle lettere a), b) e c) del punto 2, i requisiti curriculari saranno considerati posseduti se il laureato ha conseguito almeno 70 CFU, come indicati nelle seguenti tabelle:

n. 3 CFU, anche in forma laboratoriale, nelle discipline informatiche o, in alternativa, il possesso di patente informatica europea o certificazioni affini;

n. 6 CFU, anche in forma laboratoriale, nella lingua inglese o, in alternativa, il possesso di uno dei certificati internazionali di conoscenza della lingua inglese;

n. 61 CFU tra i seguenti Settori Scientifico Disciplinari (D.M. 4 ottobre 2000):

INF/01	INFORMATICA
ICAR/17	DISEGNO
ING-INF/03	TELECOMUNICAZIONI
ING-INF/05	SISTEMI DI ELABORAZIONE DELLE INFORMAZIONI
L-ART/04	MUSEOLOGIA E CRITICA ARTISTICA E DEL RESTAURO
L-ART/05	DISCIPLINE DELLO SPETTACOLO
L-ART/06	CINEMA, FOTOGRAFIA E TELEVISIONE
L-ART/07	MUSICOLOGIA E STORIA DELLA MUSICA
L-FIL-LET/11	LETTERATURA ITALIANA CONTEMPORANEA
L-FIL-LET/12	LINGUISTICA ITALIANA
L-LIN/01	GLOTTOLOGIA E LINGUISTICA
L-LIN/12	LINGUA E TRADUZIONE - LINGUA INGLESE
M-STO/04	STORIA CONTEMPORANEA
M-DEA/01	DISCIPLINE DEMOETNOANTROPOLOGICHE
M-FIL/01	FILOSOFIA TEORETICA
M-FIL/02	LOGICA E FILOSOFIA DELLA SCIENZA
M-FIL/03	FILOSOFIA MORALE
M-FIL/04	ESTETICA
M-FIL/05	FILOSOFIA E TEORIA DEI LINGUAGGI
M-PED/01	PEDAGOGIA GENERALE E SOCIALE
M-PED/03	DIDATTICA E PEDAGOGIA SPECIALE
M-PED/04	PEDAGOGIA SPERIMENTALE
M-PSI/01	PSICOLOGIA GENERALE
M-PSI/05	PSICOLOGIA SOCIALE
M-PSI/06	PSICOLOGIA DEL LAVORO E DELLE ORGANIZZAZIONI
IUS/01	DIRITTO PRIVATO
IUS/09	ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO
IUS/10	DIRITTO AMMINISTRATIVO
IUS/14	DIRITTO DELL'UNIONE EUROPEA
IUS/20	FILOSOFIA DEL DIRITTO
SECS-P/01	ECONOMIA POLITICA
SECS P/02	POLITICA ECONOMICA
SECS-P/06	ECONOMIA APPLICATA

SECS-P/07	ECONOMIA AZIENDALE
SECS-P/08	ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE
SECS-P/10	ORGANIZZAZIONE AZIENDALE
SECS-S/01	STATISTICA
SECS-S/04	DEMOGRAFIA
SECS-S/05	STATISTICA SOCIALE
SPS/01	FILOSOFIA POLITICA
SPS/02	STORIA DELLE DOTTRINE POLITICHE
SPS/04	SCIENZA POLITICA
SPS/07	SOCIOLOGIA GENERALE
SPS/08	SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI E COMUNICATIVI
SPS/09	SOCIOLOGIA DEI PROCESSI ECONOMICI E DEL LAVORO
SPS/10	SOCIOLOGIA DELL'AMBIENTE E DEL TERRITORIO
SPS/11	SOCIOLOGIA DEI FENOMENI POLITICI
SPS/12	SOCIOLOGIA GIURIDICA, DELLA DEVIANZA E MUTAMENTO SOCIALE

Adeguatezza della preparazione personale

4. Oltre ai requisiti curriculari d'accesso di cui sopra, l'adeguatezza della preparazione personale in ingresso viene verificata con le modalità appresso definite:

a) analisi della documentazione della carriera universitaria precedente dello studente;

b) gli studenti che abbiano conseguito il titolo di studio della laurea triennale o altre lauree di accesso previste con una votazione uguale o superiore a 100/110 saranno considerati in possesso dei requisiti di adeguatezza della preparazione personale richiesta. Gli studenti che abbiano riportato una votazione inferiore a 100/110, successivamente allo scadere del termine delle iscrizioni, sosterranno un colloquio con una apposita Commissione di docenti nominata dal Consiglio di Dipartimento. La data di svolgimento del colloquio e l'elenco degli studenti che devono sostenerlo saranno resi noti attraverso pubblicazione sul sito WEB dell'Università.

5. All'esito del colloquio, dove se ne rilevi la necessità, lo studente sarà guidato durante il primo anno di corso attraverso una apposita azione di tutorato, così da essere messo in grado di inserirsi proficuamente nel percorso formativo della Laurea Magistrale.

Obiettivi formativi e professionali

Il Corso di laurea magistrale in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità si propone di fornire ai laureati, attraverso un percorso formativo a carattere fortemente interdisciplinare, le conoscenze e le competenze avanzate per l'assunzione di ruoli di responsabilità o di elevata professionalità nei settori di riferimento.

- Per quanto concerne la comunicazione pubblica, i profili professionali risultano innanzitutto individuati nelle figure di responsabilità delle strutture di informazione e comunicazione della Pubblica Amministrazione. A tal fine, il percorso formativo intende offrire: competenze specifiche nella comunicazione autoprodotta ed eteroprodotta; capacità organizzative del servizio e degli aspetti di front line con gli utenti/clienti; capacità avanzate nella comunicazione interna, nonché conoscenza dei sistemi

ordinamentali, dei modelli organizzativi e delle procedure per l'analisi di processi di gestione interni; capacità relazionali con il mondo dei media.

- Nell'ambito della comunicazione d'impresa, in sintonia con lo sviluppo di un'economia fondata sulla conoscenza, l'ampia gamma di profili professionali attiene a ruoli strategici nel management delle imprese, in coordinamento con i settori del marketing e delle relazioni istituzionali. Il percorso formativo intende assicurare: competenze specifiche relative all'organizzazione aziendale e al comportamento organizzativo; conoscenze avanzate degli strumenti aziendali, economici e giuridici; capacità di analisi delle variabili strutturali aziendali, interne ed esterne (customer satisfaction, business system, analisi di mercato, procedure organizzative); competenze specifiche nella comunicazione d'impresa (programmazione dei Piani di Comunicazione Integrata, creazione e gestione della Corporate Identity, monitoraggio della Corporate Image e della Corporate Reputation).
- Nel settore della pubblicità, i profili professionali risultano prevalentemente caratterizzati dalle figure del pubblicitario e del responsabile ufficio immagine. Il percorso formativo intende assicurare: capacità di leggere ed interpretare gli andamenti di mercato nazionale ed internazionale; competenze nell'uso delle nuove tecnologie informatiche ed audio-visive per costruire e veicolare il messaggio pubblicitario; conoscenze del quadro normativo della tutela del consumatore e della concorrenzialità dei mercati; competenze nel campo della pianificazione strategica del marketing mix.

Per garantire il perseguimento di tali obiettivi e l'effettivo raggiungimento delle professionalità previste, il curriculum del corso di laurea prevede:

- Un insieme di discipline di insegnamento, caratterizzate in senso fortemente interdisciplinare, che consentano una conoscenza sistematica e critica dei più recenti apporti scientifici e metodologici su: a) le teorie dei sistemi e delle organizzazioni complesse per fornire strumenti teorici e metodologici avanzati per l'analisi delle organizzazioni e delle relazioni sistema - ambiente; b) la piena padronanza delle conoscenze relative al contesto giuridico ed economico dell'azione delle organizzazioni della comunicazione; c) l'analisi, la progettazione e la gestione delle funzioni e dei ruoli comunicativi all'interno delle organizzazioni e amministrazioni pubbliche, aziende e associazioni non profit con riferimento sia alla comunicazione interna, sia alla comunicazione esterna; d) le teorie ed i metodi di analisi del comportamento organizzativo alla luce degli apporti della psicologia e della sociologia della comunicazione, del lavoro e dell'organizzazione; e) le strategie della comunicazione d'azienda e della comunicazione pubblica verso i diversi pubblici e portatori di interessi; f) i problemi dell'etica e della deontologia professionale nell'ambito delle professioni dell'informazione e della comunicazione e delle relazioni con cittadini, utenti, clienti, consumatori.
- Le conoscenze teoriche e metodologiche acquisite nell'ambito dei corsi di insegnamento sopra richiamati, sono integrate da un complesso di attività laboratoriali volte: a) ad affrontare concreti problemi di costruzione, organizzazione e gestione di strutture comunicative (costruzione e organizzazione dell'ufficio stampa, dell'ufficio relazioni con il pubblico, di un sito web); b) a maneggiare strumenti operativi per la comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria (ad esempio nel campo pubblicitario: strategic and media planning; copywriting e direzione artistica); c) ad affinare e consentire la piena padronanza delle competenze relative ai linguaggi

specialistici della comunicazione (comunicazione pubblica, comunicazione d'impresa, comunicazione politico-parlamentare, comunicazione scientifica) anche al fine della loro semplificazione e divulgazione presso pubblici non specialisti.

- Le conoscenze teoriche, metodologiche e pratico-applicative acquisite nell'ambito dei corsi di insegnamento e dei laboratori saranno integrate, applicate e verificate nell'ambito di un'attività di tirocinio curriculare obbligatorio, concepito quale aspetto qualificante e indispensabile del percorso formativo del corso di laurea, da svolgersi presso aziende, enti pubblici, media e strutture di comunicazione presenti nel contesto regionale, nazionale e internazionale con i quali la struttura didattica instaura un rapporto di convenzione.

L'acquisizione delle conoscenze e delle competenze che caratterizzano il Corso di laurea in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità avviene attraverso lezioni frontali, laboratori, seminari, esercitazioni, workshop, anche con la presenza di esperti, professionisti ed operatori del mondo dell'informazione, della comunicazione e della pubblicità. La presenza, in qualità di docenti, di tali esperti e professionisti, nonché una stretta collaborazione con amministrazioni pubbliche, imprese e media nella concezione e realizzazione delle attività di laboratorio e tirocinio costituisce un aspetto qualificante della formazione del Corso di laurea.

È prevista la possibilità di opzioni da parte degli studenti nell'ambito dell'offerta formativa. Per ciò che riguarda i corsi di insegnamento e i laboratori, nonché la scelta della struttura presso la quale verrà svolto il tirocinio, l'offerta formativa prevede una pluralità di opzioni secondo i diversi profili previsti dal Corso di laurea (comunicazione pubblica, comunicazione d'impresa, comunicazione pubblicitaria) in modo tale da consentire allo studente la costruzione di una professionalità più rispondente ai propri interessi e attitudini e alla pluralità degli sbocchi professionali.

Il percorso formativo trova il suo sbocco in un lavoro di tesi di laurea a cui viene assegnato un congruo numero di crediti formativi nel quale lo studente può applicare gli strumenti teorici, metodologici e tecnici acquisiti all'analisi di un tema teorico, un problema comunicativo specifico o uno studio di caso valorizzando, a tal fine, anche le competenze acquisite nel corso dei laboratori e durante il periodo di tirocinio, in vista di un successivo inserimento nel mondo delle professioni comunicative.

Risultati d'apprendimento previsti e competenze da acquisire (descrittori di Dublino).

Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding):

Il laureato in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità avrà acquisito le seguenti conoscenze e capacità di comprensione:

- conoscenza degli approcci teorici, delle metodologie e delle tecniche di analisi della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria.
- conoscenza delle teorie, dei metodi e delle tecniche che consentono in modo particolare di analizzare e comprendere le caratteristiche dei pubblici di riferimento e dei contesti sociali, economici, culturali, istituzionali e organizzativi nei quali realizzare azioni e piani di comunicazione.
- capacità di collegare e integrare vari saperi specialistici (in campo economico, giuridico, psicologico, sociologico, gestionale, comunicativo) in un sistema coerente di conoscenze teoriche e metodologiche per l'analisi dei

- processi e delle strutture di comunicazione, dei contesti, dei pubblici.
- conoscenza dei codici, dei linguaggi e delle forme organizzative dei diversi media e tecnologie della comunicazione con particolare riguardo al loro utilizzo nell'ambito della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria.
- conoscenza delle teorie e delle metodologie di pianificazione e organizzazione della comunicazione e del marketing nel settore pubblico, privato e delle organizzazioni non profit.

Tali conoscenze e capacità di comprensione saranno acquisite principalmente attraverso:

- corsi di insegnamento relativi alle attività formative caratterizzanti e affini o integrative in cui lo studente avrà la possibilità di approfondire criticamente le teorie e le tematiche di ricerca delle diverse discipline e ambiti di applicazione attraverso una pluralità di strumenti (testi scientifici, rapporti di ricerca, fonti primarie e secondarie, etc.).
- conferenze, seminari, workshop ed esercitazioni nell'ambito dei corsi di insegnamento o specificamente organizzati, anche con la presenza di docenti invitati di altri atenei italiani e stranieri, esperti e professionisti della comunicazione.
- ricerche individuali e di gruppo sulla letteratura scientifica teorica ed empirica di riferimento.
- studi di casi sui quali confrontare la capacità di spiegazione e interpretazione dei diversi approcci teorici e metodologie di analisi empirica.
- redazione della tesi finale di carattere prevalentemente teorico o metodologico.

La verifica delle conoscenze e capacità di comprensione acquisite sarà stata effettuata attraverso:

- esami di profitto e prove di valutazione scritte ed orali.
- presentazione di elaborati, tesine e relazioni individuali e di gruppo.
- elaborato della prova finale.

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

Il laureato in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità avrà maturato nel corso degli studi capacità di applicazione delle conoscenze acquisite e di ricerca autonoma per risolvere problemi e tematiche nuove, con particolare riferimento a:

- capacità di ideare, analizzare e valutare messaggi, testi e prodotti comunicativi e medialità (testi e documenti amministrativi, testi e comunicati d'impresa, testi giornalistici, messaggi e campagne promozionali e pubblicitarie), con riferimento sia ai contenuti e linguaggi sia ai destinatari, avvalendosi di una pluralità di competenze disciplinari e metodologiche.
- capacità di progettare e gestire piani integrati di comunicazione e marketing nel settore pubblico o delle imprese private, nonché campagne promozionali e pubblicitarie.
- capacità di applicare le metodologie e tecniche di analisi alle finalità, funzioni, relazioni di ruolo e alla cultura delle organizzazioni della comunicazione con riferimento sia ai processi organizzativi e comunicativi interni sia alle relazioni con i pubblici esterni.
- capacità di applicare le metodologie e tecniche di analisi ai problemi comunicativi dell'azienda o dell'amministrazione pubblica e di individuare azioni e strategie per l'ottimizzazione dei flussi informativi e delle relazioni comunicative tra i diversi settori, uffici e strutture dell'organizzazione.
- capacità di analizzare e comprendere bisogni, esigenze, richieste,

aspettative dell'utenza o della clientela e di individuare i metodi e le strategie per rispondervi in modo ottimale secondo le finalità e le caratteristiche proprie dell'organizzazione.

- capacità di utilizzare e valutare caratteristiche e specificità dei diversi mezzi di comunicazione, anche multimediali, in relazione agli obiettivi, alle strategie e ai pubblici di riferimento sia interni sia esterni.
- capacità di coordinamento di équipe e gruppi di lavoro per la realizzazione e gestione di azioni e progetti comunicativi nei quali convergano competenze diverse.
- capacità di progettare e organizzare eventi comunicativi, artistici e culturali e di gestire le relazioni con il mondo dei media.
- capacità di osservazione e analisi dei fenomeni e delle tendenze socio-economiche e culturali.
- capacità avanzata di ricerca bibliografica, di ricerca e selezione delle fonti primarie e secondarie, anche avvalendosi delle nuove tecnologie della comunicazione informatica e telematica.

Tali capacità di applicare conoscenza e comprensione saranno acquisite principalmente attraverso:

- corsi di insegnamento di taglio pratico/applicativo e laboratori professionalizzanti che consentano l'integrazione degli elementi conoscitivi acquisiti nei corsi di insegnamento di carattere più teorico con abilità progettuali e di gestione nel settore della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità offrendo conoscenze e competenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro.
- studi di caso sulla comunicazione interna ed esterna di aziende, amministrazioni ed enti pubblici, sotto la guida e il coordinamento di docenti ed esperti esterni.
- coinvolgimento nelle attività comunicative dell'Ateneo (campagna promozionale di inizio anno per le iscrizioni, identificazione dello slogan, realizzazione della rivista di ateneo, etc.) anche attraverso la collaborazione con le funzioni e gli uffici che si occupano di comunicazione (ufficio stampa, centro stampa, centro tecnologie audiovisive, centro informatico).
- tirocinio formativo curriculare svolto presso amministrazioni ed enti pubblici, aziende, agenzie pubblicitarie, organizzazioni mediali.
- partecipazione a seminari e workshop guidati dai docenti e con la partecipazione di qualificate professionalità del mondo istituzionale, amministrativo e imprenditoriale.
- partecipazione alla progettazione e realizzazione di eventi culturali e comunicativi (convegni, seminari, mostre) che nascono all'interno del Dipartimento o dell'Ateneo e in altre strutture esterne in convenzione o collaborazione con l'Ateneo.
- elaborato della tesi di laurea finale, nella quale lo studente può tradurre le competenze teoriche e metodologiche acquisite in un'attività di ricerca e di analisi empirica di problemi e/o casi concreti.

La verifica delle capacità acquisite di applicare conoscenza e comprensione sarà effettuata attraverso:

- esami di profitto e prove di valutazione scritte ed orali.
- presentazione e discussione di elaborati, tesine e relazioni individuali e di gruppo.
- ideazione e realizzazione di testi e prodotti scritti, audiovisivi e informatici individuali o di gruppo per la comunicazione pubblica, d'impresa o

pubblicitaria.

- ideazione e realizzazione di progetti e piani di comunicazione sotto la guida di docenti ed altri esperti e professionisti nell'ambito di attività di esercitazione e laboratori.
- relazione finale (con valutazione) da parte dello studente sulle attività di tirocinio curriculare svolto presso aziende, enti e organizzazioni mediali.
- relazione finale (con valutazione) sulle attività di tirocinio da parte della struttura ospitante.
- elaborato della tesi di laurea finale che comprenda analisi empiriche e studi di caso.

Autonomia di giudizio (making judgements):

Il laureato in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità avrà acquisito capacità di valutazione e giudizio critico, con particolare riferimento a:

- capacità di valutare le risorse, le opportunità e i vincoli connessi all'esercizio di funzioni (proprie e altrui) di responsabilità nelle strutture e organizzazioni della comunicazione.
- capacità di valutare e valorizzare competenze, abilità e motivazioni dei soggetti coinvolti in gruppi ed équipe di lavoro.
- capacità di comprendere e valutare le esigenze e le aspettative dell'utenza o della clientela attraverso la capacità diretta di "ascolto" e interazione, ma anche attraverso metodi specifici di analisi e rilevazione dei bisogni e della soddisfazione (customer satisfaction) e mediante il reperimento, l'analisi e valutazione di dati quantitativi e qualitativi sui pubblici di riferimento (dall'analisi dei dati sulla fruizione dei servizi pubblici all'analisi dell'audience o dei consumi culturali).
- capacità di comprendere e valutare caratteristiche, risorse, opportunità, esigenze del territorio nel quale opera l'azienda o l'amministrazione pubblica, mettendo a frutto diverse competenze metodologiche e disciplinari (sociologiche, economiche, etc.).
- capacità di valutare i risultati e gli effetti di azioni, progetti e strategie comunicative sia attraverso la rilevazione della soddisfazione dell'utente/cliente sia attraverso altre forme di feedback e verifica.
- capacità di scegliere e valutare l'adeguatezza degli strumenti e delle procedure informative e comunicative sia in riferimento alla comunicazione interna sia alla comunicazione e ai pubblici esterni.
- flessibilità e capacità di identificare soluzioni innovative nei processi di analisi, progettazione, organizzazione, gestione e coordinamento organizzativo.
- capacità – per l'elevato ruolo di responsabilità che i laureati verranno a ricoprire – di valutare le opzioni legate all'etica e alla deontologia professionale e al principio di responsabilità nella comunicazione con particolare riferimento:
 1. alla veridicità, riconoscibilità, credibilità, accessibilità e chiarezza dei contenuti e dei messaggi (secondo lo specifico ambito comunicativo);
 2. alla tutela del diritto all'informazione completa e trasparente di cittadini, utenti, clienti, consumatori;
 3. al rispetto del diritto alla riservatezza e alla privacy;
 4. alla tutela dei soggetti deboli.

Tali capacità di autonomia di giudizio saranno sviluppate principalmente attraverso:

- la acquisizione di metodologie e tecniche di indagine e valutazione proprie dei diversi ambiti e prospettive disciplinari (sociologica, economica, comunicativa,

- organizzativa, gestionale) anche con esercitazioni e studi di casi.
- corsi di insegnamento, attività laboratoriali, seminari e workshop guidati dai docenti e con la partecipazione di dirigenti, imprenditori, responsabili delle funzioni di comunicazione, giornalisti, nei quali si analizzano e valutano criticamente in termini di adeguatezza allo scopo prodotti e testi, progetti, strategie comunicative, piani integrati di aziende e amministrazioni.
- attività formative specificamente dedicate all'etica e alla deontologia delle professioni comunicative.
- relazione finale sulle attività di tirocinio nella quale lo studente esprime un giudizio critico sulla esperienza di tirocinio e sulla utilità di tale esperienza (anche in vista della conferma della convenzione da parte delle strutture didattiche con le strutture esterne).
- tesi finale che affronti una tematica per la quale sia necessario mettere a frutto la capacità di analisi dei dati e delle informazioni, la valutazione dei prodotti, l'analisi dei pubblici, i temi della deontologia e dell'etica della comunicazione nei diversi ambiti.

La verifica delle capacità di giudizio autonomo sarà stata effettuata attraverso:

- realizzazione di azioni e progetti comunicativi e valutazione degli stessi nell'ambito di lezioni e laboratori.
- ricerche individuali o di gruppo da esporre e discutere in aula.
- esercitazioni pratiche e simulazioni
- studi di caso sotto la guida di docenti ed esperti.
- relazione con valutazione critica da parte dello studente sulla propria esperienza di tirocinio.
- elaborato della tesi finale quale modalità per eccellenza di applicazione e verifica della capacità di giudizio e valutazione maturata nel corso di studi.

Abilità comunicative (communication skills):

Lo sviluppo e il potenziamento delle competenze e abilità comunicative degli studenti costituisce un tratto caratterizzante del Corso di laurea magistrale in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità. Oltre ad acquisire competenze nella analisi e nella capacità di progettazione, organizzazione e gestione dei processi comunicativi, il laureato dovrà essere egli stesso un efficace "comunicatore" nei più diversi contesti di interazione e di lavoro.

Il laureato in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità avrà acquisito capacità e competenze che gli consentano un uso critico e consapevole dei diversi codici, canali, strumenti e metodi della comunicazione nelle sue diverse forme.

In particolare saprà:

- comunicare in pubblico sia come relatore sia in situazioni interattive specifiche (riunioni di lavoro, gruppi di ricerca, relazioni con gli utenti o clienti, etc.).
- comunicare sia con linguaggi specialistici e settoriali a pubblici di esperti (ricercatori, professionisti, operatori specializzati dell'informazione e della comunicazione) sia in forma semplificata e divulgativa a pubblici non specializzati (ad es. semplificazione del linguaggio amministrativo).
- comunicare efficacemente in lingua inglese in forma orale e scritta.
- comunicare utilizzando i diversi strumenti e mezzi di comunicazione ed i loro linguaggi e codici specifici, anche in prospettiva multimediale.
- utilizzare banche dati e archivi elettronici.

Tali abilità comunicative verranno acquisite attraverso:

- lezioni teoriche (di linguistica, semiotica, psicologia e sociologia della comunicazione) per l'approfondimento delle dinamiche della comunicazione nelle sue diverse forme: verbale, non verbale, scritta, audiovisiva, sul web.
- corsi di insegnamento e laboratori specificamente dedicati alla conoscenza e alla padronanza dei linguaggi della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria.
- concezione "interattiva" dei corsi di insegnamento, laboratori, seminari, come richiesto da un corso di studi avanzato, che preveda la partecipazione attiva degli studenti e favorisca la capacità di esprimersi in pubblico.
- laboratori per la sperimentazione delle tecniche e degli strumenti della comunicazione, con riferimento ai differenti mezzi di comunicazione ai diversi contesti comunicativi.
- esercitazioni guidate e libere di ricerca e analisi di dati e informazioni su banche dati e archivi elettronici.
- svolgimento di alcuni corsi o parti di corsi di insegnamento in lingua inglese e/o utilizzo di testi d'esame in lingua inglese.
- possibilità di rafforzare la capacità di esprimersi in una lingua straniera attraverso lo svolgimento di un periodo di formazione all'estero con i programmi di mobilità studentesca europea e internazionale.
- possibilità di sostenere il lavoro finale di tesi in lingua inglese.

La verifica dell'acquisizione della capacità comunicative avviene per mezzo di:

- esami di profitto e prove di valutazione scritte ed orali di insegnamenti e laboratori.
- presentazione pubblica di lavori individuali e di gruppo nel corso di lezioni, seminari e convegni.
- realizzazione individuale o di gruppo di testi e/o prodotti mediatici quali prove pratiche finali delle attività di laboratorio.
- realizzazione di analisi e ricerche che si avvalgano di dati e informazioni reperite in banche dati e archivi elettronici.

Capacità di apprendimento (learning skills):

Il laureato in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità avrà sviluppato le seguenti capacità di apprendimento:

- acquisizione di un metodo di studio che consenta lo sviluppo e la valorizzazione delle capacità logiche, di analisi, di sintesi e critiche, con particolare riferimento alle scienze della comunicazione.
- capacità di pianificare tempi, costi, risorse e metodi di realizzazione di una ricerca, uno studio, un progetto.
- apprendimento ed applicazione creativa di metodologie di analisi e di ricerca empirica per l'analisi della comunicazione e dei media (testi e prodotti, processi, strategie, pubblici, consumi) con particolare riferimento alla comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria.
- capacità di apprendere metodologie di analisi e di soluzione di problemi (problem analysis e problem solving).
- capacità di valutazione delle proprie competenze, capacità e attitudini, anche in relazione alla scelta dei percorsi formativi futuri e degli ambiti lavorativi più idonei (auto-orientamento).
- capacità di identificare autonomamente opportunità di formazione e aggiornamento, anche avvalendosi quali fonti informative delle tecnologie informatiche.

- capacità di aggiornamento continuo (apprendere ad apprendere) secondo quanto richiesto dall'esercizio di funzioni di responsabilità in strutture ed organizzazioni di comunicazione (dagli uffici marketing alle agenzie di pubblicità, ai nuovi media) che richiedono apertura mentale, flessibilità, capacità di innovazione e di adattamento creativo in contesti sociali, culturali e tecnologici in rapido mutamento.

Tali capacità di apprendimento verranno acquisite attraverso:

- lezioni di metodologia e tecnica della ricerca nelle diverse discipline (economiche, sociologiche, gestionali, etc.).
- laboratori specificamente dedicati all'acquisizione di metodi creativi nell'ambito del marketing, della comunicazione pubblicitaria, delle professioni "autoriali" dell'industria culturale.
- laboratori e seminari ad elevato carattere interattivo che predispongono all'apprendimento delle capacità di lavoro individuale e in équipe.
- incontri con professionisti della comunicazione nell'ambito di cicli di seminari, workshop, visite aziendali.
- attività di orientamento e tutorato in ingresso, in itinere e in uscita verso percorsi di studio di livello più elevato o verso il mondo delle professioni e il mercato del lavoro.

L'acquisizione di tali capacità di apprendimento viene verificata e valutata secondo le seguenti modalità:

- esercitazioni in aula con gradi crescenti di difficoltà.
- attività di ricerca individuale e di gruppo sotto la guida dei docenti quale occasione di verifica della capacità e del grado di apprendimento degli strumenti teorici e metodologici propri delle professioni comunicative.
- monitoraggio periodico della carriera degli studenti mediante consultazione dell'apposita base dati al fine di verificare lo stato di avanzamento nel percorso di studi.
- somministrazione agli studenti di un questionario per l'auto-valutazione delle proprie capacità di apprendimento.
- relazione finale di valutazione da parte dello studente dell'apprendimento conseguito durante il tirocinio curriculare.
- identificazione dell'oggetto/tema del lavoro di tesi finale in collaborazione con il docente relatore come momento di auto-valutazione dell'apprendimento in relazione ai propri interessi, conoscenze, capacità.
- prova di valutazione finale nella quale lo studente opera una significativa sintesi delle conoscenze e competenze apprese applicandole allo studio di un oggetto specifico come momento propedeutico alla futura capacità di analisi e sintesi in ambito lavorativo.

Organizzazione

Presidente del Corso di Laurea

Prof. Flavia Monceri

Tel. 0874/4041 – E-mail: flavia.monceri@unimol.it

Docenti di riferimento

Prof. Vincenzo Costa

Prof. Guido Gili

Prof. Guido Meloni

Coordinatore Orientamento e tutorato

Prof. Vincenzo Costa

Tel. 0874/4041 - E-mail: vincenzo.costa@unimol.it

Prof. Stefania Del Gatto

Tel. 0874/4041 - E-mail: delgatto@unimol.it

Coordinatore Attività internazionali

Prof. Francesca Di Virgilio

Tel. 0874/4041 - E-mail: fradivi@unimol.it

Coordinatore Attività di Tirocinio

Prof. Debora De Fazio

Tel. 0874/4041 – E-mail: debora.defazio@unimol.it

Segreteria didattica

Maria Rita Lanza

Tel. 0874/404.362 – E-mail: mrlanza@unimol.it

Maria Agnese Palleri

Tel. 0874/404.393– E-mail: palleri@unimol.it

Accesso a studi ulteriori

Il laureato in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità disporrà di conoscenze avanzate per accedere a Master universitari di II livello e a Dottorati di ricerca. Il titolo di laurea magistrale e le competenze acquisite nel corso degli studi possono favorire l'inserimento nel tirocinio professionale retribuito presso le redazioni giornalistiche o l'ammissione alle scuole o ai master universitari che consentono il conseguimento del titolo di giornalista professionista.

Profili e sbocchi professionali

I laureati in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità potranno operare in tutti i settori e gli ambiti di attività professionale in cui si richiede una elevata capacità di gestione delle relazioni e dei sistemi di comunicazione e competenze specializzate in qualità di autori, operatori, esperti, analisti della comunicazione con riferimento all'ideazione e alla realizzazione di testi, prodotti ed eventi comunicativi e alle funzioni di comunicazione interna ed esterna di organizzazioni pubbliche, private e non profit.

Tra i principali profili professionali che emergono dal percorso formativo della laurea magistrale, si segnalano:

- nell'ambito della comunicazione pubblica, i profili professionali risultano innanzitutto individuati nelle figure dei responsabili delle strutture di informazione e comunicazione della Pubblica Amministrazione, degli enti pubblici e delle società di servizi pubblici (responsabile delle strategie e delle strutture di comunicazione; responsabile URP; responsabile ufficio stampa; portavoce).
- nell'ambito della comunicazione sociale, il profilo professionale è quello di responsabile della comunicazione nelle organizzazioni non profit e del terzo settore (associazioni di volontariato e di promozione sociale, cooperative di solidarietà sociale, imprese sociali, organizzazioni non governative operanti in campo internazionale, etc.), con riferimento alla comunicazione interna e verso i pubblici esterni.
- Nell'ambito della comunicazione d'impresa, l'ampia gamma di profili professionali attiene ai ruoli di responsabilità riferibili prevalentemente alla gestione della comunicazione (Corporate Communication Manager), alla gestione della comunicazione interna (esperto in gestione delle risorse umane, esperto in comunicazione con il personale) ed esterna (responsabile comunicazione e marketing, responsabile delle relazioni pubbliche e istituzionali, esperto in ricerche di mercato, esperto in e-business).
- Nell'ambito della comunicazione pubblicitaria i profili professionali sono caratterizzati dall'esercizio di funzioni di responsabilità o di alta professionalità in agenzie pubblicitarie, in relazione alle professionalità creative legate alla ideazione e realizzazione dei prodotti pubblicitari (copywriter, art director) e alla funzioni di pianificazione, ideazione e realizzazione di campagne pubblicitarie e di cura dei rapporti con i clienti e i committenti (direttore pubblicitario, direttore di produzione pubblicitaria, strategic planner, media planner, account executive).
- Un ambito di attività professionale che ha relazioni con la comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria è l'organizzazione di eventi, per la quale il laureato può operare in società specializzate o presso amministrazioni e aziende con il compito di organizzare manifestazioni, convegni, mostre, eventi culturali, etc. curando la progettazione, la realizzazione e la gestione, la pubblicizzazione e i rapporti con i media.
- Il corso di laurea magistrale offre, inoltre, competenze avanzate anche per ciò che riguarda le professionalità nel settore del giornalismo della carta stampata, radiotelevisivo e on line. Il titolo della laurea magistrale e le competenze acquisite nel corso degli studi possono favorire l'inserimento nel tirocinio professionale retribuito presso le redazioni giornalistiche o l'ammissione alle scuole o ai master universitari che consentono il conseguimento del titolo di giornalista professionista.

Il laureati del Corso di laurea potranno, infine, accedere a dottorati di ricerca, master, corsi di perfezionamento o borse di studio post-lauream, anche in vista di un percorso specificamente orientato alla ricerca in ambito universitario o presso enti ed istituzioni scientifiche.

Previsione dell'utenza sostenibile

Max 120 studenti

Articolazione in curricula

Curriculum unico

Piano di studi

Il piano di studi di Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità è dato dall'insieme delle attività formative previste nei 2 anni di durata del Corso di laurea magistrale e riferito agli studenti immatricolati in un dato anno accademico. Il piano di studi si articola in insegnamenti, laboratori, attività formative a scelta dello studente, tirocinio e prova finale, per un totale di 120 crediti.

Un credito equivale a 25 ore complessive di lavoro studente (esso comprende lezioni, seminari, laboratori, studio individuale). Ad esempio un insegnamento di 9 crediti sta ad indicare che il lavoro richiesto allo studente per l'acquisizione dei contenuti di tale insegnamento viene stimato mediamente in 225 ore di lavoro studente, 54 delle quali sono rappresentate dalle ore di lezione in aula e le restanti 171 di studio individuale).

I anno

DISCIPLINA	SSD	CFU	AMBITO
Diritto dell'informazione e della comunicazione	IUS/09	9	C
Ermeneutica della comunicazione	M-FIL/01	9	AI
Politica economica dell'informazione	SECS-P/02	6	C
Teoria della comunicazione	SPS/08	6	C
Strategie di comunicazione d'impresa	SECS-P/8	9	C
Psicologia del lavoro e delle organizzazioni	M-PSI/06	9	C
Organizzazione di eventi culturali e artistici (1 a scelta su 2)	L-ART/03	6	AI
Filosofia delle scienze sociali e della comunicazione (1 a scelta su 2)	SPS/01		AI
Comunicazione visiva (1 a scelta su 2)	SPS/08	6	C
Promozione d'immagine e pubblicità (1 a scelta su 2)	SPS/08		C
		60	

Il anno

DISCIPLINA	SSD	CFU	AMBITO
Comportamento organizzativo	SECS-P/10	9	C
Diritto amministrativo e dell'informazione nella pubblica amministrazione	IUS/10	9	C
Etica e deontologia delle professioni comunicative (1 a scelta su 2)	SPS/08	6	C
Strategie della comunicazione pubblica (1 a scelta su 2)	SPS/08		C
Laboratorio di organizzazione dell'Ufficio Stampa	SECS-P/10	3 + 3	AA
Laboratorio di organizzazione dell'URP	SECS-P/10		AA
Laboratorio di strategia and media planning	SECS-P/08		AA
Laboratorio di copywriting e direzione artistica	SECS-P/08		AA
Laboratorio di web management	SECS-P/08		AA
Laboratorio di scrittura per il web	L-LIN/01		AA
Laboratorio di giornalismo politico	SPS/08		AA
Laboratorio di informazione televisiva e servizi al cittadino	SPS/08		AA
Esami a scelta dello studente		8	SS
Tirocinio		6	AA
Prova finale		16	PF
		60	

C = Caratterizzanti

AI = Affini o Integrativi

AA = Altre Attività

SS = Scelta studente

PF = Prova finale

Eventuali propedeuticità e regole di passaggio agli anni successivi

La distribuzione delle attività formative nei diversi anni di corso segue un ordine logico. Tuttavia, non esiste nessun vincolo formale di propedeuticità. Ciò significa che per sostenere l'esame di un insegnamento previsto in un determinato anno del piano di studi non è necessario aver sostenuto in precedenza altri esami.

Altre attività formative o professionali che consentono l'acquisizione di crediti

E' prevista un'ampia offerta di attività laboratoriali, due a scelta dello studente, per un totale di 6 cfu.

Inoltre, gli studenti devono scegliere, per un totale di 8 cfu, tra tutti i corsi e le attività formative delle Lauree Magistrali dell'Ateneo, nonché anche delle Lauree Triennali dell'Ateneo, purché non già sostenuti. I corsi scelti per i c.d. cfu liberi devono comunque risultare coerenti con il Piano di studi della Laurea Magistrale in Scienze della Comunicazione Pubblica, d'Impresa e Pubblicità. Si segnala, in particolare, la possibilità per gli studenti della Laurea Magistrale di scegliere i corsi per gli 8 cfu liberi tra i corsi e i laboratori opzionali del Piano di studi della Laurea Magistrale.

Tirocinio

Tirocinio curriculare obbligatorio, concepito quale aspetto qualificante e indispensabile del percorso formativo del corso di laurea, da svolgersi presso aziende, enti pubblici, media e

strutture di comunicazione presenti nel contesto regionale, nazionale e internazionale con i quali la struttura didattica instaura un rapporto di convenzione.

Con il tirocinio si acquisiscono 6 cfu per un totale di 120 ore.

Prova finale

La prova finale per il conseguimento della laurea magistrale è costituita da un esame avente per oggetto la valutazione di una dissertazione (Tesi di Laurea Magistrale) scritta, inerente ad una disciplina del percorso di studi magistrali comprese quelle trattate nei laboratori.

La Tesi deve evidenziare, attraverso la trattazione accurata ed esauriente di un argomento, la capacità di lavoro autonomo, di organizzazione di materiale bibliografico ed empirico, di ricerca anche con risultati originali, sui temi oggetto della classe di laurea di appartenenza.

Sarà possibile, su specifica richiesta e dietro autorizzazione della struttura didattica, redigere la Tesi in lingua inglese.

Con la Prova finale si acquisiscono 16 cfu.

Esami e modalità di valutazione

- * esami di profitto e prove di valutazione scritte ed orali
- * presentazione di elaborati, tesine e relazioni individuali e di gruppo
- * ideazione e realizzazione di testi e prodotti scritti, audiovisivi e informatici individuali o di gruppo.

Nome del responsabile dei servizi agli studenti (mobilità, diritto allo studio, ecc.)

L'Università degli Studi del Molise offre un'articolata gamma di servizi a favore degli studenti. Per conoscere i nominativi e i recapiti dei Responsabili dei vari servizi si può fare riferimento all'apposita sezione delle Informazioni di Ateneo.

Offerta Didattica 2012/2013

Scienze della Comunicazione Pubblica, d'Impresa e Pubblicità

1° anno, coorte 2012/2013

DISCIPLINA	SSD	CFU	ORE
Diritto dell'informazione e della comunicazione	IUS/09	9	54
Ermeneutica della comunicazione	M-FIL/01	9	54
Politica economica dell'informazione	SECS-P/02	6	36
Psicologia del lavoro e delle organizzazioni	M-PSI/06	9	54
Strategie di comunicazione d'impresa	SECS-P/08	9	54
Teoria della comunicazione	SPS/08	6	36
UN INSEGNAMENTO A SCELTA TRA:			
Comunicazione visiva	SPS/08	6	36
Promozione d'immagine e pubblicità	SPS/08	6	36
UN INSEGNAMENTO A SCELTA TRA:			
Filosofia delle scienze sociali e della comunicazione	SPS/01	6	36
Organizzazione di eventi culturali e artistici	L-ART/03	6	36
Totale CFU 1° anno di corso		60	

Offerta Didattica 2012/2013

Scienze della Comunicazione Pubblica, d'Impresa e Pubblicità

2° anno, coorte 2011/2012

DISCIPLINA	SSD	CFU	ORE
Comportamento organizzativo	SECS-P/10	9	54
Diritto amministrativo e dell'informazione nella pubblica amministrazione	IUS/10	9	54
UN INSEGNAMENTO A SCELTA TRA: Etica e deontologia delle professioni comunicative Strategie della comunicazione pubblica	SPS/08 SPS/08	6 6	36 36
DUE LABORATORI A SCELTA TRA: Laboratorio di organizzazione dell'Ufficio Stampa Laboratorio di organizzazione dell'URP Laboratorio di strategic and media planning Laboratorio di copywriting e direzione artistica Laboratorio di web management Laboratorio di scrittura per il web Laboratorio di giornalismo politico Laboratorio di informazione televisiva e servizi al cittadino	SECS-P/10 SECS-P/10 SECS-P/08 SECS-P/08 SECS-P/08 L-LIN/01 SPS/08 SPS/08	 3+3	 24 24 24 24 24 24 24
Esami a scelta dello studente		8	
Tirocinio		6	120
Prova finale		16	
Totale CFU 2° anno di corso		60	

Programmi insegnamenti – I Anno

A.A. 2012/2013	
Docente	Guido Meloni
Corso di Studi	Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Profilo (Indirizzo)	
Insegnamento	Diritto dell'informazione e della comunicazione
CFU	9
Obiettivi	
<p>Il corso intende offrire conoscenze avanzate nel campo del diritto dell'informazione e della comunicazione, con particolare riguardo al settore delle telecomunicazioni e del sistema radiotelevisivo. A tal fine, date per acquisite alcune conoscenze base, il corso avrà ad oggetto l'approfondimento dei sistemi normativi, di governo e di regolazione delle telecomunicazioni e del sistema radiotelevisivo, nella prospettiva comunitaria e in quella interna. Particolare attenzione verrà prestata agli orientamenti giurisprudenziali e alle decisioni delle Autorità di regolazione.</p>	
Programma	
<p>1. La disciplina europea sul diritto dell'informazione e della comunicazione: l'abbattimento dei monopoli e la politica comunitaria della concorrenza; il servizio pubblico e il servizio universale.</p> <p>2. La disciplina giuridica delle telecomunicazioni; in particolare, il codice delle comunicazioni elettroniche; le autorità di governo e di regolazione; il mercato aperto e i vincoli amministrativi alle imprese; la regolazione delle attività di tlc; la definizione delle tariffe di accesso e delle tariffe all'utenza; la natura dei beni (reti e impianti).</p> <p>3. La disciplina giuridica della radiotelevisione; in particolare il Testo Unico della radiotelevisione: le autorità di governo, di regolazione e garanzia; mercato radiotelevisivo e regime amministrativo; la tutela della concorrenza e del mercato radiotelevisivo; servizio pubblico generale e disciplina della concessionaria; le forme di finanziamento.</p>	
Bibliografia	

N. RANGONE, *I servizi pubblici*, il Mulino, Bologna, 1999, pagg. 9-29; 73-107; 131-138; 153-162; 167-171; 193-208.

F. DONATI, *L'ordinamento amministrativo delle comunicazioni*, Giappichelli, Torino, 2007, capitoli I, II, III, IV, VI, VIII.

A. CHIMENTI, *L'ordinamento radiotelevisivo italiano*, Giappichelli, Torino, 2007, capitoli II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX.

Ulteriori materiali di studio verranno indicati dal docente durante il corso

Avvertenze

Tipo Corso	Lezioni, Esercitazioni, Seminari.
Tipo Esame	Prova scritta
Lingua	Italiana

A.A. 2012/2013	
Docente	Vincenzo Costa
Corso di Studi	Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Profilo (Indirizzo)	
Insegnamento	Ermeneutica della comunicazione
CFU	9
Obiettivi	
<p>Obiettivo del corso è fornire agli studenti un orientamento sui principali problemi e orientamenti riguardo al rapporto tra comunicazione, sfera pubblica e mass media. Gli studenti dovranno padroneggiare i nessi intercorrenti tra certe forme della comunicazione e determinate strutture politiche, e dunque cogliere come la comunicazione dei mass media influenzi o entri in relazione con la sfera pubblica.</p>	
Programma	
<ol style="list-style-type: none"> 1) Senso e funzione della sfera pubblica 2) La crisi della sfera pubblica 3) Sfera pubblica e mass media 4) La sfera pubblica nella concezione liberale 5) La sfera pubblica nella concezione democratica 6) La sfera pubblica nella concezione comunitaria 7) Sfera pubblica, comunicazione e apertura di senso 8) Sfera pubblica e comunicazione liquida 9) Sfera pubblica e dialogo 10) Sfera pubblica e riconoscimento 11) Sfera pubblica e mass media 	
Bibliografia	
<p>V. Costa, Esperire e parlare, Jaca Book, Miano 2006 A. Honneth, Lotta per il riconoscimento, Il Saggiatore</p>	
Avvertenze	
Tipo Corso	Didattica formale/Lezioni frontali
Tipo Esame	Prova orale
Lingua	Italiano

A.A. 2012/2013	
Docente	Antonella Rancan
Corso di Studi	Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Profilo (Indirizzo)	
Insegnamento	Politica economica dell'informazione
CFU	6
Obiettivi	
<p>Il corso si concentra su alcuni principi economici che consentono di capire il funzionamento dei mercati dell'informazione. Durante il corso saranno affrontate le problematiche riguardanti l'attuazione di una corretta politica della concorrenza nella delicatissima industria dei mezzi di comunicazione. L'attenzione è focalizzata in particolare sugli aspetti più rilevanti che riguardano l'attività di produzione e distribuzione delle imprese mediatiche, la struttura dei mercati e le strategie che hanno caratterizzato negli anni recenti l'attività degli operatori di successo.</p>	
Programma	
<ol style="list-style-type: none"> 1. L'informazione come bene economico 2. Economia dell'informazione e della pubblicità 3. L'offerta e il consumo di comunicazione 4. Il prezzo dell'informazione 5. Gli effetti di rete 6. La "differenziazione del prodotto" quale caratteristica principale delle dinamiche competitive 7. Diritti di proprietà intellettuale 8. Economie di scala e networks 9. Guerre commerciali e standards 10. Economia della pubblicità 11. La televisione – 12. I mezzi di comunicazione a stampa 13. I nuovi media 14. Economia dei media e politiche pubbliche 15. Il mercato dei media in Italia 	
Bibliografia	
<ul style="list-style-type: none"> • C. SHAPIRO e H. R. VARIAN, Information rules. Le regole dell'economia dell'informazione, Etas, 1999 • D. GILLIAN, Introduzione all'economia dei media, Hoepli, 2008 	
Avvertenze	
Tipo Corso	
Tipo Esame	
Lingua	Italiana

A.A. 2012/2013	
Docente	Guido Gili
Corso di Studi	Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Profilo (Indirizzo)	
Insegnamento	Teoria della comunicazione
CFU	6
Obiettivi	
Il Corso intende sviluppare una riflessione sistematica intorno ad alcuni concetti e temi cruciali in modo tale da offrire agli studenti una conoscenza sistematica e critica dei problemi della teoria della comunicazione.	
Programma	
Il corso sarà diviso in due parti:	
1. La comunicazione: struttura, varietà, funzioni, forme.	
2. La credibilità. Radici, caratteri, forme, segni. Credibilità e fiducia. La circolazione sociale della credibilità. I rischi della credibilità.	
Bibliografia	
1) Gili G., Colombo F., <i>Comunicazione, cultura, società</i> , La Scuola, Brescia, 2012. 2) Gili G., <i>La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo</i> , Rubbettino, Soveria Mannelli, 2005.	
Avvertenze	
Tipo Corso	Didattica formale/lezioni frontali
Tipo Esame	Esame scritto
Lingua	Italiana

A.A. 2012/2013	
Docente (Nome Cognome)	Stefania Del Gatto
Corso di Studi	Scienze della Comunicazione Pubblica, d'Impresa e Pubblicità
Profilo (Indirizzo)	
Insegnamento	Strategie di comunicazione d'impresa
CFU	9
Obiettivi	
<p>Nelle economie attuali gestire le attività di comunicazione con un approccio manageriale diviene fondamentale per la sopravvivenza dell'impresa. Il corso si propone di fornire una visione ampia ed organica del complesso sistema della comunicazione d'impresa sotto il profilo teorico, degli strumenti manageriali e delle tecniche operative e di chiarire il ruolo delle attività di comunicazione per il miglioramento dei processi di sviluppo aziendale.</p>	
Programma	
<p>Il corso di <i>Strategie di Comunicazione d'Impresa</i> è articolato in tre moduli didattici, per un totale di 9 cfu, corrispondenti a 54 ore di didattica formale.</p> <p>Nel primo modulo (3 CFU) dopo aver delineato il ruolo della comunicazione nella creazione e diffusione di valore, si studiano i fabbisogni comunicativi espressi nelle diverse aree della comunicazione: istituzionale, economico-finanziaria, di marketing e organizzativo-gestionale. In particolare verranno approfonditi obiettivi, contenuti e strumenti della comunicazione di marketing.</p> <p>Nel secondo modulo (3 CFU) vengono analizzati gli strumenti, i mezzi e i veicoli per la comunicazione d'impresa (il communication mix): Advertising, Promozioni, Direct Marketing, Pubbliche Relazioni, Packaging e Punto Vendita.</p> <p>Il terzo modulo (3 CFU) approfondisce i processi manageriali e gli assetti organizzativi preposti al governo delle attività di comunicazione. Vengono studiate le attività di ricerca, pianificazione, organizzazione e controllo delle attività di comunicazione e la struttura del Piano di Comunicazione.</p> <p>Agli studenti frequentanti viene proposto un project work finalizzato alla ricostruzione dei processi di gestione delle attività di comunicazione di imprese pubbliche e/o private; il lavoro consente di sperimentare i concetti appresi nei moduli precedenti.</p> <p>Durante le lezioni, gli studenti sono coinvolti in attività di apprendimento</p>	

<p>individuali e di gruppo. In particolare è previsto l'utilizzo di esercizi e casi aziendali per favorire lo sviluppo di una visione critica dei temi trattati durante il corso.</p> <p>Il programma didattico sarà integrato dalla presentazione di case history e testimonianze aziendali.</p>	
Bibliografia	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pastore A., Vernuccio M., <i>Impresa e Comunicazione. Principi e strumenti per il management</i>, II ed., Apogeo, Milano, 2008 (ad esclusione dei capitoli 3, 4, 6, 14, 18, 19 e della parte III Brand Management). ➤ Materiale didattico a cura del docente (per gli studenti frequentanti) <p>Durante il corso, il docente fornirà indicazioni sulla bibliografia integrativa con riferimento ad alcuni argomenti di approfondimento trattati.</p>	
Avvertenze	
<p>Lecture consigliate:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Peter, Donnelly, Pratesi, <i>Marketing</i>, McGraw-Hill, Milano, 2009 ➤ Kerin R., Hartley S., Rudelius W., Pellegrini L., <i>Marketing</i>, McGraw-Hill, Milano, 2010 ➤ Collesei U., Ravà V., <i>La Comunicazione d'Azienda</i>, ISEDI, 2008 ➤ Baudi di Vesme P., Brigida F., <i>L'evoluzione dei media e della pubblicità in Italia</i>, Franco Angeli, Milano, 2009 	
Tipo Corso	Lezioni, esercitazioni, seminari
Tipo Esame	Prova scritta
Lingua	Italiana

A.A. 2012/2013	
Docente	Nicoletta Bova
Corso di Studi	Scienze della Comunicazione, Pubblica, di Impresa e Pubblicità
Profilo (Indirizzo)	
Insegnamento	Psicologia del Lavoro e delle Organizzazioni
CFU	9
Obiettivi	
<p>Il corso intende fornire un'introduzione alla psicologia del lavoro e delle organizzazioni, alle sue aree di indagine e di applicazione.</p> <p>In particolare, si propone di analizzare l'interazione fra persona e contesto lavorativo e approfondire gli aspetti teorici del comportamento di individui e gruppi nelle organizzazioni. Verranno inoltre analizzati gli esiti che possono avere, per la salute e il benessere individuale, le caratteristiche del contesto lavorativo.</p>	
Programma	
<p>Il corso si propone di introdurre i principali aspetti teorici, di ricerca e pratico-professionali che caratterizzano gli approcci della Psicologia del lavoro e della Psicologia delle Organizzazioni.</p> <p>In particolare, i contenuti trattati durante il corso riguardano:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lo studio psicologico del lavoro - I significati del lavoro - L'orientamento e la socializzazione lavorativa - Divisione e valutazione della prestazione lavorativa - La condotta lavorativa: determinanti ed effetti - La qualità della vita lavorativa e il benessere organizzativo - La valutazione dei rischi psicosociali sui luoghi di lavoro - Le organizzazioni e le sue strutture - Clima e cultura organizzativa - Individuo, gruppi e organizzazione 	
Bibliografia	
<p>Sarchielli, G., Fraccaroli, F. (2010) Introduzione alla psicologia del lavoro, Bologna: Il Mulino</p> <p>Bonazzi, G. (2006). Come studiare le organizzazioni. Bologna: Il Mulino.</p> <p>Ulteriori letture di approfondimento saranno indicate durante il corso.</p>	
Avvertenze	
<p>Nel corso si intende privilegiare una metodologia didattica attiva che prevede, oltre a momenti di lezioni frontali, attività basate sul coinvolgimento degli studenti quali esercitazioni individuali e in piccolo gruppo. La partecipazione ed il coinvolgimento alle attività d'aula saranno valutate in sede d'esame.</p>	

Tipo Corso	Lezioni frontali/Esercitazioni
Tipo Esame	Prova scritta
Lingua	Italiana

A.A. 2012/2013	
Docente	Lorenzo Canova
Corso di Studi	Scienze della comunicazione Pubblica, d'Impresa e Pubblicità
Profilo (Indirizzo)	
Insegnamento	Organizzazione di Eventi Culturali e Artistici
CFU	6
Obiettivi	
<p>Il corso si propone di introdurre gli studenti all'ideazione, alla programmazione, all'organizzazione e alla comunicazione di eventi culturali istituzionali quali mostre, festival e rassegne multidisciplinari (cinema, teatro, fotografia, nuovi media, musica ecc.) progettati e realizzati da enti pubblici (regioni, province comuni, ministeri ecc.) direttamente o in collaborazione con altri soggetti quali, ad esempio, società di promozione culturale, associazioni, case editrici. In particolare saranno prese in esame le questioni relative alla progettazione, alla realizzazione e alla promozione di una mostra d'arte contemporanea.</p>	
Programma	
<p>Il corso prevede:</p> <ul style="list-style-type: none"> - lezioni dedicate al sistema dell'arte contemporanea. - lezioni dedicate all'organizzazione di eventi culturali istituzionali e in particolare di mostre, festival e rassegne multidisciplinari. Si partirà così dai diversi progetti per arrivare infine alla comunicazione dell'evento, alla pubblicità, alle questioni tecniche che interessano l'ufficio stampa. <p>Gli studenti saranno direttamente coinvolti nell'ideazione di un progetto di mostra d'arte contemporanea e nella sua realizzazione finale negli spazi di ARATRO – Laboratorio per l'Arte Contemporanea dell'Università del Molise.</p>	
Bibliografia	
<p>Federica Pirani, <i>Che cos'è una mostra d'arte</i>, Carocci, Roma, 2010</p> <p>Francesco Poli, <i>Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei</i>, Edizioni Laterza, Bari, 1999 (si possono utilizzare anche le edizioni successive).</p> <p>Materiali forniti dal docente</p> <p>N. B. Vista l'importanza della realizzazione pratica della mostra, i non frequentanti dovranno concordare un programma apposito con il docente.</p>	

Avvertenze	
Tipo Corso	Didattica formale/lezioni frontali
Tipo Esame	Prova Orale
Lingua	Italiana

A.A. 2012/2013	
Docente	Flavia Monceri
Corso di Studi	Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Profilo (Indirizzo)	
Insegnamento	Filosofia delle scienze sociali e della comunicazione
CFU	6
Obiettivi	
L'obiettivo del corso è analizzare il rapporto fra i concetti di rappresentazione e di rappresentanza, in connessione a quelli di realtà, individuo, diversità, potere e ordine politico. Nella prima parte del corso verranno introdotti i due paradigmi di riferimento: costruttivismo sociale e costruttivismo radicale. Nella seconda parte verranno analizzati nella prospettiva della filosofia del film alcuni prodotti audiovisivi (in particolare film), intesi come testi/contesti capaci di veicolare 'visioni del mondo' e di rappresentare, nonché creare, modelli della realtà politica, sociale e culturale.	
Programma	
Il corso si articolerà secondo le linee seguenti:	
a) Costruttivismo sociale e costruttivismo radicale: <ol style="list-style-type: none"> 1. La riflessione sui compiti e sui limiti della scienza; 2. Il costruttivismo sociale; 3. Il costruttivismo radicale; 4. Rappresentazione e rappresentanza 	
b) Introduzione all'analisi filosofica del film.	
c) Analisi di film e/o altri prodotti audiovisivi scelti, che saranno comunicati all'inizio del corso. L'obiettivo dell'analisi sarà estrapolare i 'modelli di rappresentazione' rintracciabili nei film/prodotti audiovisivi, con particolare attenzione alla rappresentazione dei 'diversi' a vario titolo.	
Bibliografia	
<p>F. Monceri, <i>Pensiero e presente. Sei concetti della filosofia</i>, Edizioni ETS, Pisa 2007.</p> <p>F. Monceri, <i>Sguardi prospettici. La filosofia del film tra etnocentrismo e interculturalità</i>, in P. Bertetto (a cura di), <i>Cinema e filosofia</i>, numero monografico di «Imago. Studi di cinema e media», vol. 1/2 (2010), pp. 73-85.</p> <p>S. Moscovici, <i>Le rappresentazioni sociali</i>, Il Mulino, Bologna 2005.</p> <p>M. Brito Vieira e D. Runciman, <i>Representation</i>, Polity, Cambridge-Malden, MA 2008, capp. 1-2.</p> <p>T.E. Wartenberg, <i>Beyond Mere Illustration: How Films Can Be Philosophy</i>, in M. Smith and T.E. Wartenberg, <i>Thinking Through Cinema</i>, Blackwell, Malden, MA/Oxford, pp. 19-33.</p>	
Avvertenze	

Data la natura interdisciplinare del corso e il suo carattere interattivo, la frequenza alle lezioni è caldamente consigliata. Gli eventuali studenti non frequentanti sono pregati di concordare un incontro preliminare con il docente, per stabilire la bibliografia utile alla loro migliore preparazione. Il corso potrà essere affiancato da un seminario di approfondimento dei temi trattati durante le lezioni, anche attraverso l'analisi di ulteriori film/prodotti audiovisivi selezionati.

Tipo Corso	Lezioni frontali/Esercitazioni
Tipo Esame	Prova orale
Lingua	Italiana

A.A. 2012/2013	
Docente	Stefano Perna
Corso di Studi	Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Profilo (Indirizzo)	
Insegnamento	Comunicazione Visiva
CFU	6
Obiettivi	
<p>Obiettivo del corso è quello di fornire una gamma di strumenti teorici e pratici atti a decodificare e ad intervenire nei processi culturali e comunicativi della rappresentazione visiva. Il corso si articolerà secondo una serie di tappe che analizzeranno l'evoluzione della comunicazione visiva, con particolare attenzione ai sistemi degli artefatti comunicativi materiali e immateriali. Particolare attenzione è dedicata alla dimensione percettiva dei messaggi visivi e alla loro composizione progettuale.</p>	
Programma	
<p>Verrà dedicata particolare attenzione ai seguenti aspetti:</p> <p>Concetto di Cultura Visuale e principali posizioni teoriche dei Visual Studies Esperienze storiche del design e della comunicazione visiva Analisi dei meccanismi della percezione visiva Analisi delle immagini e loro significazione</p> <p>Il corso inoltre dedicherà ampio spazio all'introduzione ai principali strumenti software di progettazione visiva, con esercitazioni pratiche ed elaborazione di artefatti comunicativi</p>	
Bibliografia	
<p>Vitta, M., Il rifiuto degli dei. Teoria delle belle arti industriali, Einaudi, 2012 + dispense disponibili online</p>	
Avvertenze	
Tipo Corso	
Tipo Esame	
Lingua	

A.A. 2012/2013	
Docente	Gioacchino De Chirico
Corso di Studi	Scienze della comunicazione pubblica d'impresa e pubblicità
Profilo (Indirizzo)	
Insegnamento	Promozione di immagine e pubblicità
CFU	6
Obiettivi	
Sulla base delle conoscenze acquisite nel triennio si cercherà di ottenere un approccio più critico e articolato alle strategie di comunicazione e di costruzione dell'immagine fondando le conoscenze sulle nuove acquisizioni di ordine culturale e sociologico.	
Programma	
Dal Marketing al Societing: le nuove prospettive del rapporto tra cittadini e aziende	
Il corso propone un percorso storico dello sviluppo delle strategie di comunicazione integrata delle aziende, pubbliche e private, con particolare attenzione al rapporto con i consumatori e presenta le nuove strategie di intervento e le nuove ipotesi teoriche che muovono dalla consapevolezza costruita dalla CSR, responsabilità sociale dell'impresa, e dall'avanzare dei fenomeni di consumo critico e consapevole.	
Bibliografia (max 5 righe) (esempio: Autore, Titolo, Editore, Luogo, anno.)	
Giampaolo Fabris, Societing, Egea, Milano 2008, pp 520, euro 25,00	
Marcello Morelli, L'immagine dell'impresa, Franco Angeli, Milano 2002, pp 336, euro 25,00 Capitoli 1, 2, 6, 11, 12, 14	
Avvertenze	
Tipo Corso	
Tipo Esame	Orale
Lingua	(Italiana, Inglese)

Programmi insegnamenti - Il anno

A.A. 2012/2013	
Docente	Francesca Di Virgilio
Corso di Studi	Scienze della comunicazione pubblica d'impresa e pubblicità
Profilo (Indirizzo)	
Insegnamento	Comportamento organizzativo
CFU	9 crediti
Obiettivi	
<p>Obiettivo principale del corso é quello di affrontare, dal punto di vista teorico, metodologico e applicativo, le problematiche organizzative connesse al comportamento organizzativo e a tutti gli aspetti inerenti la struttura, le dinamiche e i processi degli attori organizzativi sia nella dimensione individuale che nella dimensione collettiva. La prospettiva dei temi oggetto di osservazione è duplice: <i>mainstream e critical mangement studies</i>.</p>	
Programma	
<p>Il corso di Comportamento organizzativo e processi di gruppo, si articola in 54 ore di didattica, per un totale di 9 crediti, è strutturato sulla base di due moduli didattici:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nel primo modulo (3 cfu) sono affrontati i temi di base per l'analisi dell'evoluzione delle teorie mainstream nella dimensione individuale. Lo studio si concentra sulla definizione teorica del concetto di <i>critical mangement studies</i> e sull'individuazione delle diverse tipologie individuabili nelle realtà organizzative. Nel modulo inoltre si analizzeranno come i percorsi effettivi di evoluzione delle due prospettive si affiancano a precise motivazioni e approcci teorici. • Nel secondo modulo (3 cfu) l'attenzione è focalizzata sugli aspetti operativi: obiettivi, processi e metodi, dell'individuo e del gruppo di lavoro inteso come livello organizzativo intermedio tra l'individuo e l'azienda. Il gruppo è studiato sia per l'aspetto dell'assetto, sia per quello dei meccanismi di relazione e di funzionamento che si sviluppano al suo interno, quali i ruoli, i comportamenti di leadership. Durante questo modulo i partecipanti al corso sono impegnati in un'attività di laboratorio di team management, inerente l'approfondimento di strumenti operativi legati alle dinamiche e ai processi di gruppo. • Nel terzo modulo (3 cfu) sono presentati i principali strumenti di progettazione e controllo e dei meccanismi che possono influenzare l'efficacia del lavoro di gruppo. Si approfondiranno in una logica tecnico-operativa i processi di crescita e sviluppo del gruppo, il grado di efficacia misurabile in termini di performance di gruppo sia in termini di modalità e grado di cambiamento negli atteggiamenti e nei comportamenti dei team member. 	
Bibliografia	

Knights D. e Willmott H., *Introducing Organizational behaviour and Management*, Thomson Learning, 2007, (trad. it., 2009, a cura di Mercurio R. e Mangia G., *Comportamento organizzativo, organizzazione aziendale e management*, ISEDI, Torino).

Letture consigliate:

Henry L. Tosi [et al.], 2002, "Comportamento organizzativo : persone, gruppi e organizzazione", Egea, Milano.

Kreitner R., Kinicki A., 2004, "Comportamento organizzativo", Apogeo, Milano.

Noe R. A., [et al.], 2006, "Gestione delle risorse umane", Apogeo, Milano.

Tipo Corso	Lezioni frontali, esercitazioni, seminari
Tipo Esame	Prova orale
Lingua	Italiana

A.A. 2012/2013	
Docente	Guido Meloni
Corso di Studi	Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Profilo (Indirizzo)	
Insegnamento	Diritto amministrativo e dell'informazione nella pubblica amministrazione
CFU	9
Obiettivi	
<p>Il Corso intende offrire agli studenti i principali elementi conoscitivi del diritto amministrativo, in una chiave attenta alle evoluzioni ordinamentali e ai nessi con i fenomeni economici, politici ed istituzionali.</p> <p>Inoltre, nella seconda parte del corso, verrà fornito un quadro dei principali istituti che configurano il diritto dell'informazione e della comunicazione nella pubblica amministrazione. Particolare attenzione sarà dedicata agli aspetti evolutivi sulla base dei principali interventi legislativi.</p>	
Programma	
<p><i>Introduzione al diritto amministrativo.</i> Il diritto amministrativo e la pubblica amministrazione. Nascita e sviluppo del diritto amministrativo. Le norme e i principi costituzionali sulla amministrazione pubblica. Le fonti del diritto amministrativo: fonti comunitarie; fonti legislative; i regolamenti; gli statuti. <i>L'organizzazione della pubblica amministrazione.</i> Organizzazioni e persone giuridiche; ente e organo; gli uffici; attribuzione e competenza. Le amministrazioni degli enti territoriali di governo; le amministrazioni dello stato; le amministrazioni indipendenti; gli enti pubblici; le amministrazioni pubbliche in forma privata. Raccordi e cooperazione tra i diversi livelli di governo. <i>L'attività amministrativa.</i> Gli interessi. Il potere amministrativo e il suo esercizio. La discrezionalità amministrativa. Il procedimento amministrativo. Il provvedimento amministrativo e gli accordi integrativi o sostitutivi. Efficacia del provvedimento amministrativo. L'invalidità amministrativa. I servizi pubblici. L'attività di diritto privato. La responsabilità della pubblica amministrazione. <i>Le forme di tutela.</i> Le situazioni giuridiche soggettive e la loro tutela. Cenni sulla tutela giustiziale e sulla tutela giurisdizionale. <i>Il diritto di informazione e di comunicazione nella P.A.</i> La funzione di informazione e la funzione di comunicazione nelle pubbliche amministrazioni: disciplina di settore, profili organizzativi e professionali. Documentazione amministrativa; e-government. P.A. e privacy.</p>	
Bibliografia	

Uno a scelta tra l'ultima edizione di

CERULLI IRELLI V., *Lineamenti del diritto amministrativo*, Giappichelli, Torino.

CORSO G., *Manuale di diritto amministrativo*, Giappichelli, Torino.

CASSETTA, *Compendio di diritto amministrativo*, Giuffrè, Milano.

Avvertenze

Tipo Corso	Lezioni, Esercitazioni, Seminari.
Tipo Esame	Prova scritta
Lingua	Italiana

A.A. 2012/2013	
Docente	Pasquale Rotunno
Corso di Studi	Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Profilo (Indirizzo)	
Insegnamento	Etica e deontologia delle professioni comunicative
CFU	6
Obiettivi	
<p>Il corso mira all'acquisizione dei fondamentali criteri di valutazione etica nell'ambito delle principali professioni comunicative. A tal fine sono discussi i modelli etici che orientano l'agire comunicativo e le norme deontologiche elaborate nel giornalismo, sia scritto che radiotelevisivo, e nella comunicazione pubblicitaria.</p>	
Programma	
<p>Nella prima parte del corso ci si interroga sulle condizioni, sugli scopi, sulle conseguenze e sulla possibilità stessa di un'etica della comunicazione nell'attuale panorama multimediale dominato dalla sovrabbondanza di informazioni e di immagini. L'analisi del "Gorgia" di Platone consente di introdurre alcune nozioni cruciali del dibattito morale. Si esamina in particolare la relazione tra comunicazione e vita buona. Vengono poi delineati i contributi di Jonas, Apel, Habermas e Levinas allo sviluppo dell'etica comunicativa.</p> <p>Nella seconda parte del corso, concetti etici e codici deontologici sono trattati in riferimento alla professione giornalistica, con specifica attenzione alle funzioni della radiotelevisione di servizio pubblico, alla comunicazione politica e alla comunicazione pubblicitaria.</p>	
Bibliografia	
<p>Platone, <i>Gorgia</i>, Bompiani, Milano, 2001. G. Bettetini - A. Fumagalli, <i>Quel che resta dei media</i>, Franco Angeli, Milano, n.e. 2010. G. Giovannetti (a cura di), <i>Zibaldone del servizio pubblico radiotelevisivo: Jader Jacobelli e la Consulta Qualità Rai</i>, RAI ERI, Roma, 2008.</p>	
Avvertenze	
Tipo Corso	Didattica formale
Tipo Esame	Prova orale
Lingua	Italiana

A.A. 2012/2013	
Docente	Stefano Mirabelli
Corso di Studi	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Profilo (Indirizzo)	
Insegnamento	Strategia della Comunicazione Pubblica
CFU	6
Obiettivi	
<p>Offrire una panoramica degli ambiti e degli strumenti della comunicazione pubblica. Approfondire i temi relativi ad un approccio strategico rispetto agli obiettivi della pubblica amministrazione. Definizione del target e cultura del risultato.</p>	
Programma	
<p>Durante il corso saranno definiti gli ambiti e gli attori della comunicazione pubblica, con particolare riferimento alla situazione italiana (legge 150/2000). I temi che saranno affrontati riguardano:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La comunicazione istituzionale: limiti e opportunità. 2. Le figure professionali della comunicazione pubblica: il capo ufficio stampa e l'addetto stampa, il portavoce, il responsabile dell'ufficio delle relazioni con il pubblico. 3. Gli uffici: URP, ufficio stampa, ufficio del portavoce. 4. Gli strumenti: dal comunicato stampa alla conferenza stampa, dalla newsletter all' house organ, dalle campagne pubblicitarie (individuazione target, pianificazione mezzi), alle manifestazioni/eventi, dai numeri verdi al web call center, etc. 5. L'innovazione tecnologica e la sfida dei social network. 6. La comunicazione interna. 	
Bibliografia	
<p>A. Rovinetti, <i>Comunicazione Pubblica</i>. Sapere & Fare. Il Sole 24 Ore. Milano. 2010 Paolo Mancini, <i>Manuale di comunicazione pubblica</i>. La Terza. Bari. 2002 G. Fornari, <i>La nuova comunicazione pubblica</i>. Il Sole 24 Ore. Milano. 2004 M. Miani. <i>Comunicazione pubblica e nuove tecnologie</i>. Il Mulino. Bologna. 2005.</p>	
Avvertenze	
<p>Si consiglia il conseguimento della idoneità al laboratorio di giornalismo politico, al laboratorio di organizzazione dell' ufficio stampa e laboratorio di organizzazione dell'URP.</p>	
Tipo Corso	Didattica formale/lezioni frontali
Tipo Esame	Prova orale
Lingua	Italiana

A.A. 2012/2013	
Docente	Barbara Perluigi
Corso di Studi	Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Profilo (Indirizzo)	
Insegnamento	Laboratorio di organizzazione dell'Ufficio Stampa
CFU	3
Obiettivi	
<p>Il corso si pone l'obiettivo di fare apprendere, passando dalla teoria alla pratica, le tecniche di comunicazione e organizzazione di un ufficio stampa, nel pubblico e nel privato. Per questo durante il corso gli studenti saranno impegnati nella simulazione del lavoro di un ufficio stampa: sarà proposta la promozione di eventi di diversa natura (scientifica, culturale, politica,) per la cui realizzazione saranno utilizzati tutti gli strumenti della professione.</p>	
Programma	
<p>Teoria; Quadro generale: la comunicazione istituzionale, strumenti e obiettivi. Le professioni dell'ufficio stampa: il capo ufficio stampa, l'addetto stampa, la segreteria di redazione. Gli strumenti della Comunicazione. Il Web 2.0 nell'organizzazione di un ufficio stampa. Esercitazioni pratiche Divisione in gruppi dei partecipanti e costituzioni di redazioni tematiche per evento. L'ideazione dello slogan dell'evento. L'ideazione del Piano di comunicazione. La realizzazione della mailing list tematica. La redazione dei comunicati stampa: il comunicato stampa di lancio, la nota tecnica, la dichiarazione, il comunicato stampa finale. La definizione e costruzione della cartella stampa. La gestione dei contatti con i giornalisti: parole chiave. La gestione della conferenza stampa La Rassegna stampa finale.</p>	
Bibliografia	
<p>Dispense a cura della Prof.ssa Perluigi. Servio Veneziani, La guida del Sole 24 Ore all'Ufficio stampa – Editore Il Sole 24 ore, 2009)</p>	
Avvertenze	
<p>Al termine del Corso gli studenti sosterranno una prova scritta.</p>	
Tipo Corso	Didattica formale/lezioni frontali
Tipo Esame	Scritto
Lingua	Italiana

A.A. 2012/2013	
Docente	Di Pietro Loredana
Corso di Studi	Scienze della Comunicazione Pubblica, d'Impresa e Pubblicità
Profilo (Indirizzo)	
Insegnamento	Laboratorio di Organizzazione dell'Ufficio Relazioni con il Pubblico
CFU	3
Obiettivi	
<p>Gli obiettivi del corso sono:</p> <p>a) definire un quadro approfondito dell'organizzazione interna degli uffici per le relazioni con il pubblico;</p> <p>b) presentare pratiche e strategie per la gestione delle risorse umane.</p> <p>Il corso prevede un'esperienza concreta di analisi di uffici per le relazioni con il pubblico presenti sul territorio al fine di individuare di strategie di miglioramento dei servizi e delle attività.</p>	
Programma	
<p>Il programma del corso si articola in tre parti.</p> <p>Prima parte (4 ore): Cenni normativi di comunicazione pubblica e analisi e approfondimento della nascita e dell'evoluzione dell'Ufficio per le relazioni con il pubblico nella Pubblica Amministrazione.</p> <p>Seconda parte (8 ore): Definizione di un quadro approfondito dell'organizzazione interna degli uffici per le relazioni con il pubblico: ruoli dell'URP; attività di back e front office; processi di comunicazione interna ed esterna; modelli e classificazioni; processi motivazionali, relazionali, conflittuali e contrattuali; dinamiche di gruppo e leadership; gestione delle risorse umane, analisi di punti di forza e debolezza, rischi ed opportunità (swot analysis).</p> <p>Terza parte (12 ore): Swot analysis di un URP e definizione degli elementi necessari per un suo possibile miglioramento.</p> <p>Il corso ha un carattere eminentemente pratico. Gli studenti affronteranno i diversi temi svolgendo esercitazioni, lavori di gruppo e simulazioni. Le lezioni sono impostate per permettere la continua partecipazione attiva degli studenti.</p>	
Bibliografia	
<p>Dispense a cura del docente.</p> <p>Knights D. e Willmott H., <i>Introducing Organizational behaviour and Management</i>, Thomson Learning, 2007, (trad. it., 2009, a cura di Mercurio R. e Mangia G., <i>Comportamento organizzativo, organizzazione aziendale e management</i>, ISEDI, Torino), capitoli 2,3,4,5.</p>	
Avvertenze	

Eventuali materie propedeutiche: Organizzazione aziendale	
Tipo Corso	Lezioni interattive, Esercitazioni, Simulazioni
Tipo Esame	Prove/esercitazioni scritte e prova pratica
Lingua	Italiana

A.A. 2012/2013	
Docente	Gioacchino De Chirico
Corso di Studi	Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Profilo (Indirizzo)	
Insegnamento	Laboratorio in strategic and media planning
CFU	3
Obiettivi	
<p>Insegnare al futuro media planner a valutare come, dove, quando e con quali investimenti intervenire, a seconda: del prodotto, del target, del messaggio oggetto della campagna pubblicitaria.</p> <p>In generale, il laboratorio insegna a</p> <ul style="list-style-type: none"> - orientarsi e scegliere il mezzo di comunicazione, o il mix di mezzi di comunicazione, più appropriato per la campagna pubblicitaria cercando di ottenere la maggior efficacia e il minor costo, utilizzando al meglio il budget messo a disposizione dall'azienda; - conoscere le caratteristiche strutturali dei mezzi di comunicazione di massa, monitorando costantemente anche la loro efficienza comunicativa. 	
Programma	
<p>Monitorare e programmare.</p> <p>Le basi per la definizione di un media plan</p> <p>Il laboratorio insegna i diversi compiti del media planner attraverso le fasi lavorative del processo di elaborazione strategica e di stesura del piano:</p> <p>analisi e studio delle fonti di informazione disponibili sui mezzi di comunicazione;</p> <p>studio delle diverse tipologie di media (radio, tv, quotidiani, periodici, media specializzati, media on line, internet 2.0) e la loro diffusione;</p> <p>verifica delle strategie comunicative e delle attività di marketing adottate dalla concorrenza;</p> <p>elaborazione del media plan.</p>	
Bibliografia	
Dispense e altro materiale da definire	
Avvertenze	
E' opportuno essere in possesso almeno dei primi rudimenti di sociologia e di storia della comunicazione, avere familiarità con i media.	
Tipo Corso	
Tipo Esame	Orale
Lingua	(Italiana, Inglese)

A.A. 2012/2013	
Docente	Stefano Perna
Corso di Studi	Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Profilo (Indirizzo)	
Insegnamento	Laboratorio di Copywriting e Direzione Artistica
CFU	3
Obiettivi	
Obiettivo del laboratorio è quello di fornire una gamma di strumenti teorici e pratici atti a comporre un messaggio pubblicitario in tutte le sue componenti verbali e visuali	
Programma	
<p>Il corso affronta il problema della composizione del messaggio pubblicitario attraverso la visione di materiale didattico multimediale (filmati, web), introduzione teorica alle principali prospettive della comunicazione pubblicitaria e l'introduzione all'utilizzo di alcuni software di progettazione visiva.</p> <p>Gli studenti sono chiamati ad elaborare in gruppo o individualmente dei concreti messaggi pubblicitari a partire dalle competenze e dalle tecniche che vengono fornite durante le lezioni</p>	
Bibliografia	
Dispense disponibili on-line - aula virtuale	
Avvertenze	
Tipo Corso	
Tipo Esame	
Lingua	

A.A. 2012/2013	
Docente	Gianfranco De Gregorio
Corso di Studi	Scienze della comunicazione Pubblica, d'Impresa e Pubblicità
Profilo (Indirizzo)	
Insegnamento	Laboratorio di Web Management
CFU	3
Obiettivi	
L'insegnamento mira a fornire agli studenti le chiavi informative, concettuali e metodologiche necessarie alla gestione della comunicazione online pubblica e privata. Gli studenti saranno messi nelle condizioni di comprendere la rivoluzione del Web 2.0 e dei social network, ed applicare sperimentalmente i principi e le nozioni tecniche coinvolte nella gestione della comunicazione online acquisendo così le competenze indispensabili a gestire il ruolo di responsabili e/ web project manager.	
Programma	
<p>Il Laboratorio affronta innanzitutto l'evoluzione che la Rete sta avendo grazie all'avvento alla Società dell'Informazione prima ed all'affermazione dirompente del Web 2.0 e dei social network e del protagonismo degli utenti poi, focalizzando l'analisi critica degli studenti sulle conseguenze rivoluzionarie che tale fenomeno ha sulla comunicazione e sui rapporti tra emittenti e destinatari della stessa, sia in ambito istituzionale che privato.</p> <p>Saranno poi analizzati e discussi gli elementi caratterizzanti la comunicazione online e le problematiche connesse al suo sviluppo ed alla sua gestione. Coerentemente col percorso di studi il Laboratorio focalizza l'attenzione degli studenti sugli aspetti strategici, comunicativi e contenutistici capaci di influire sulla qualità ed efficacia del web. Trattando cioè prevalentemente: l'impostazione complessiva, gli obiettivi, l'approccio ed il ruolo assegnato all'utente, l'organizzazione e la navigabilità dei contenuti, lo stile di comunicazione, i testi e la modalità di scrittura e di editing dei contenuti, l'uso della multimedialità e l'interfaccia di navigazione.</p> <p>Essenziale sarà poi l'attenzione che il Laboratorio dedicherà, anche attraverso la modalità del lavoro di gruppo in aula, con la quale esso sarà prioritariamente svolto, alla sperimentazione di modalità innovative e coinvolgenti di comunicazione sul web (contents sharing, users' engagement, e.participation) attraverso il ricorso agli strumenti tipici del "Web 2.0": blog, wiki, social network, p.r. online e viral communication, ecc.</p> <p>Un ulteriore specifico argomento trattato nel corso del Laboratorio sono le evoluzioni normative con cui la Pubblica Amministrazione si va relazionando e va regolamentando l'uso di internet nella comunicazione istituzionale.</p>	
Bibliografia	

- AA.VV., Cluetrains Manifesto, a cura di Rich Levine IBM, 1999
- Maria Virginia Rizzo-Alberto Bordi, La comunicazione istituzionale sul web, Il Sole 24Ore, 2009
- Osservatorio sulla Multicanalità, Nielsen-Connexia, 2010
- Strategie di branding innovativo per l'enterprise 2.0, Bianca Terracciano (UniRoma), 2010
- Il nuovo CAD-Manuale d'uso, DigitPA-Formez, 2011

Avvertenze

La gestione della comunicazione online (sito web, profili social, ecc.), in tutte le sue componenti funzionali e contenutistiche, è il perno del laboratorio e presuppone la presenza continuativa a tutte le lezioni che lo trattano.

La partecipazione al laboratorio presuppone un uso frequente di internet ed una conoscenza di siti istituzionali (della P.A. centrale e locale) e privati (corporate, del terzo settore, di informazione e media, ecc.)

Tipo Corso	Lezioni frontali ed esercitazioni pratiche mediante workproject
Tipo Esame	Relazione inerenti il project work d'aula con presentazione finale orale
Lingua	Italiana

A.A. 2012/2013	
Docente	Giuliana Fiorentino
Corso di Studi	Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Profilo (Indirizzo)	
Insegnamento	Laboratorio di scrittura per il web
CFU	3
Obiettivi	
<p>Il laboratorio propone un'introduzione alla scrittura e un'analisi contrastiva della scrittura tradizionale rispetto alla scrittura per il web. Analizza sia la scrittura online di siti ufficiali, sia varie tipologie di testi di tipo informale e interattivo dove la scrittura si fa 'liquida'.</p>	
Programma	
<ol style="list-style-type: none"> 1. La scrittura come processo e come <i>problem solving</i> Le fasi della scrittura I modelli per imparare a scrivere Scrittura soggettiva e scrittura professionale 2. Scrittura di sintesi: scrivere e riscrivere testi Il riassunto Il testo breve La scaletta 3. Operazioni di riscrittura Parafrasi Documentarsi per scrivere Comprensione e ricerca delle informazioni Appunti, schemi e mappe concettuali La schedatura di un testo 4. Dalla scrittura tradizionale al Web writing Computer-mediated Communication: vecchie e nuove tipologie testuali Scrittura unidirezionale e scritture interattive. Comunicazione personale in rete: chat, e-mail, mail netiquette, forum, mailing list, blog, home page 5. Forum, chat, social network, messengerie, twitter Comunicazione pubblica in rete Aspetti linguistici dell'italiano elettronico 6. Particolarità testuali della Rete Scrittura cooperativa in rete Dalla scrittura su carta alla pubblicazione sul web 7. Siti: Testi brevi e microcontenuti Regole testuali (piramide capovolta) e di stile 8. Siti: Usabilità, leggibilità, e semplificazione: ricadute sulla lingua Analisi semantica, classificazione, tag. 	

Bibliografia	
Fiorentino, G. <i>Scrittura liquida</i> . [in corso di stampa] Carrada, L. <i>Il mestiere di scrivere</i> . Milano, Apogeo, 2008.	
Avvertenze	
Il Laboratorio alterna lezioni frontali con esercitazioni pratiche dunque richiede un lavoro settimanale di scrittura. Si richiede l'iscrizione a piattaforma di e-learning, l'accesso a un wiki didattico.	
Tipo Corso	Lezione frontale e esercitazione
Tipo Esame	Prova scritta
Lingua	(Italiana, Inglese, francese, Spagnolo, Tedesco, ecc.)

A.A. 2012/2013	
Docente	Mario Prignano
Corso di Studi	Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Profilo (Indirizzo)	
Insegnamento	Laboratorio di giornalismo politico
CFU	3
Obiettivi	
<p>- Insegnare le tecniche attraverso cui viene esercitata la professione di giornalista parlamentare;</p> <p>- Fornire gli strumenti teorici e, soprattutto, pratici per capire come avviene oggi la comunicazione all'interno del Palazzo e come viene gestita dai media.</p>	
Programma	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cenni di storia del giornalismo parlamentare: la sua nascita in Gran Bretagna, la diffusione in Italia. ▪ I lavori del Parlamento: chi decide l'ordine del giorno, come nasce una legge, funzionamento delle commissioni, pubblicità e riservatezza delle sedute ▪ Le fonti di carta: resoconti stenografici, interrogazioni, bollettini, bilanci interni di Camera e Senato; la questione della trasparenza. ▪ Le fonti in carne e ossa: deputati e senatori, come è cambiato il loro lavoro, come si svolge il loro rapporto con i giornalisti, lo scambio notizia/visibilità; la questione del "parallelismo politico" di giornali e giornalisti ▪ Ferri e trucchi del mestiere: la vanità degli onorevoli, fonti da coccolare e fonti da bruciare, conferme e smentite, lavorare in pool, il portavoce: molte croci e poche delizie ▪ Consigli pratici: come prendere appunti, come "carpire" una notizia da chi non vuole darla; l'intervista: istruzioni per l'uso. ▪ Costruire il "pezzo" politico. ▪ Brevi cenni sulle differenze tra il giornalismo politico della carta stampata e il giornalismo politico del notiziari televisivi 	
Bibliografia	
<p>MARIO PRIGNANO, <i>Il giornalismo politico</i>, Rubbettino 2007</p> <p>PAOLO MANCINI, <i>Sussurri e grida dalle Camere. L'informazione politico-parlamentare in Italia</i>, Franco Angeli, 1994</p> <p>ENZO FORCELLA, <i>Millecinquecento lettori. Confessioni di un giornalista politico</i>, Donzelli, 2004</p>	
Avvertenze	

Tra i testi indicati in bibliografia segnalo soprattutto il primo, redatto sulla base degli appunti delle lezioni e perciò fondamentale per ricostruire i contenuti del corso.
A fare fede ai fini della valutazione finale, concorreranno le prove scritte svolte sotto forma di articoli durante le ore di lezione.

Tipo Corso	Lezioni frontali/esercitazioni
Tipo Esame	Prova orale
Lingua	Italiana

A.A. 2012/2013	
Docente	Manuela Petescia
Corso di Studi	Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Profilo (Indirizzo)	
Insegnamento	Laboratorio di informazione televisiva e servizi al cittadino
CFU	3
Obiettivi	
Acquisire la capacità di progettare e costruire il messaggio televisivo attraverso il linguaggio giornalistico e l'utilizzo delle immagini, regolando la tecnica di erogazione delle informazioni (tecnica di scrittura, lettura testi, conduzione e/o intervista) alle diverse necessità o richieste da parte di Enti (comunicazione istituzionale, cronaca, politica, cultura, spettacolo). Al termine del corso lo studente sarà in grado di conoscere il sistema di gestione delle informazioni.	
Programma	
Il giornalismo televisivo, la scrittura dei testi delle notizie per il Tg, il rapporto con le fonti, tecniche di scrittura e di lettura delle brevi e delle notizie più lunghe nel Tg, prove pratiche di conduzione e di stand-up, la conduzione a braccio, l'intervista televisiva, la presenza in video, il collegamento in diretta, simulazione di un'intera edizione di Telegiornale, tecniche di montaggio, i vari campi della cronaca dalla nera alla rosa, la comunicazione per immagini e suoni, la comunicazione istituzionale (modelli di erogazione delle informazioni, rapporti con i mass media e costruzione di comunicati stampa destinati ad evadere l'esigenza di trasparenza e credibilità di Enti Pubblici)	
Bibliografia	
Il linguaggio delle news. Strumenti e regole del giornalismo televisivo, Sandro Petrone, Etas 2004. Materiali scritti e audiovisivi forniti dal docente o costruiti insieme durante le esercitazioni pratiche.	
Avvertenze	
Tipo Corso	Lezioni frontali/Esercitazioni
Tipo Esame	Prova Orale
Lingua	Italiana