



**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** CAMPBASSO

**ANNO ACCADEMICO 2013/2014**

## Indice

<b>DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANISTICHE, SOCIALI E DELLA FORMAZIONE.....</b>	<b><u>4</u></b>
<b>CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA, DI IMPRESA E PUBBLICITA' <u>10</u></b>	
<b>___ Organizzazione .....</b>	<b><u>23</u></b>
<b>___ Piano di studi .....</b>	<b><u>26</u></b>

## **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](http://www.unimol.it) – Dipartimenti – 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 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 (per l'indirizzo beni culturali) e Termoli (per l'indirizzo turistico). Il corso interclasse, interdipartimento con il Dipartimento di Bioscienze e Territorio.

### **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 2013/2014 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  
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  
Cozzolino Marilena  
Cuozzo Mariassunta  
D'Amore Daniela (rappr. Studenti)  
De Fazio Debora  
Di Nuoscio Vincenzo  
Ebanista Carlo  
Falletta Pietro  
Ferrucci Fabio  
Fiorentino Giuliana  
Germano Ivo Stefano  
Gervasoni Marco Angelo  
Gili Guido  
Iammarrone Annie (rappr. Studenti)  
Lazzarini Isabella  
Luseroni Giovanni  
Maddalena Giovanni  
Maggioni Giovanni  
Mancini Antonio (rappr. personale tecnico-amm.vo)  
Marconi Gilberto  
Marino Francesco (rappr. dottorandi)  
Mauriello Paolo (Direttore)  
Meloni Guido  
Minelli Antonella  
Monceri Flavia  
Monciatti Alessio  
Monda Salvatore  
Montella Luigi  
Novi Chavarria Elisa (Vice-Direttore)  
Patrizi Giorgio  
Pinna Giovanna  
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

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](http://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](http://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](http://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 2013 e terminerà il 30 settembre 2014. L'attività didattica si articolerà in due periodi detti semestri che vanno rispettivamente dal 1° ottobre 2013 al 25 gennaio 2014 e dal 3 marzo 2014 al 7 giugno 2014 con lezioni tenute dal lunedì al venerdì .

Gli esami potranno essere sostenuti negli appelli fissati nei seguenti periodi: 27 gennaio 2014 - 28 febbraio 2014; 16 giugno 2014 – 25 luglio 2014; 10 settembre 2014 – 7 ottobre 2014; 3 novembre 2014 – 15 novembre 2014; 9 aprile 2015 – 24 aprile 2015.

## **Test di ingresso**

Per il prossimo anno accademico 2013/2014, 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. 2013/2014, 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](mailto: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](mailto:maddalena@unimol.it);

Delegato di Dipartimento per il Programma Erasmus: Prof. Flavia Monceri: [flavia.monceri@unimol.it](mailto: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). 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](mailto: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](mailto: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 PUBBLICITA'**

## **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](http://www.unimol.it)

## **Classe**

LM-59

## **Titolo rilasciato**

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

## **Breve descrizione del percorso formativo LM-59**

### **Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità**

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.

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.

E' prevista la possibilità di opzioni da parte degli studenti nell'ambito dell'offerta formativa. 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.

## **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 OCIALE

### **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 ordinali, 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 mediali (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 comunica-



zione (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 feed-back 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 test 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 test e/o prodotti mediali 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](mailto: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](mailto:vincenzo.costa@unimol.it)

**Prof. Stefania Del Gatto**

Tel. 0874/4041 - E-mail: [delgatto@unimol.it](mailto:delgatto@unimol.it)

Coordinatore Attività internazionali

**Prof. Francesca Di Virgilio**

Tel. 0874/4041 - E-mail: [fradivi@unimol.it](mailto:fradivi@unimol.it)

Coordinatore Attività di Tirocinio

**Prof. Debora De Fazio**

Tel. 0874/4041 – E-mail: [debora.defazio@unimol.it](mailto:debora.defazio@unimol.it)

Segreteria didattica

**Maria Rita Lanza**

Tel. 0874/404.362 – E-mail: [mrlanza@unimol.it](mailto:mrlanza@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.

I 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).

LM - 59 SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA D'IMPRESA E PUBBLICITA'			
Piano di studi Anno Accademico 2012-2013			
Disciplina	SSD	CFU	AMBITO
<b>I ANNO</b>			
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/08	9	C
Psicologia del lavoro e delle organizzazioni	M-PSI/06	9	C
Organizzazione di eventi culturali e artistici	L-ART/03	6	AI
Filosofia delle scienze sociali e della comunicazione	SPS/01		AI
Comunicazione visiva	SPS/08	6	C
Promozione d'immagine e pubblicità	SPS/08		C
<b>Totale CFU I anno</b>		<b>60</b>	

<b>II ANNO</b>				
<a href="#">Comportamento organizzativo</a>	SECS-P/10	9	C	
<a href="#">Diritto amministrativo e dell'informazione nella pubblica amministrazione</a>	IUS/10	9	C	
<a href="#">Etica e deontologia delle professioni comunicative</a>	SPS/08	6	C	
<a href="#">Strategie della comunicazione pubblica</a>	SPS/08		C	
<a href="#">Laboratorio di organizzazione dell'Ufficio Stampa</a>	SECS-P/10	3 + 3	AA	
<a href="#">Laboratorio di organizzazione dell'URP</a>	SECS-P/10		AA	
<a href="#">Laboratorio di strategic and media planning</a>	SECS-P/08		AA	
<a href="#">Laboratorio di copywriting e direzione artistica</a>	SECS-P/08		AA	
<a href="#">Laboratorio di web management</a>	SECS-P/08		AA	
<a href="#">Laboratorio di scrittura per il web</a>	L-LIN/01		AA	
Laboratorio di giornalismo politico <b>NB: a partire dall'a.a. 2013/2014 il Laboratorio non viene erogato</b>	SPS/08		AA	
<a href="#">Laboratorio di informazione televisiva e servizi al cittadino</a>	SPS/08		AA	
Esami a scelta dello studente			8	SS
<a href="#">Tirocinio</a>			6	AA
<a href="#">Prova finale</a>		16	PF	
<b>Totale CFU II anno</b>		<b>60</b>		

LM - 59 SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA D'IMPRESA E PUBBLICITA'				
<b>Piano di studi Anno Accademico 2013-2014</b>				
<b>Disciplina</b>	<b>SSD</b>	<b>CFU</b>	<b>ORE</b>	<b>AMBITO</b>
<b>I ANNO</b>				
<a href="#">Diritto dell'informazione e della comunicazione</a>	IUS/09	9	54	C
<a href="#">Ermeneutica della comunicazione</a>	M-FIL/01	9	54	AI

<a href="#">Diritto pubblico generale</a>	IUS/09	6	36	C
<a href="#">Teoria della comunicazione</a>	SPS/08	9	54	C
<a href="#">Strategie di comunicazione d'impresa</a>	SECS-P/08	9	54	C
<a href="#">Psicologia del lavoro e delle organizzazioni</a>	M-PSI/06	6	36	C
<a href="#">Filosofia delle scienze sociali e della comunicazione</a>	SPS/01	6	36	AI
<a href="#">Comunicazione visiva</a>	SPS/08	6	36	C
<b>Totale CFU I anno</b>		<b>60</b>		
<b>II ANNO</b>				
<a href="#">Comportamento organizzativo</a>	SECS-P/10	9	54	C
<a href="#">Diritto amministrativo e dell'informazione nella pubblica amministrazione</a>	IUS/10	9	54	C
<a href="#">Etica e deontologia delle professioni comunicative</a>	SPS/08	6	36	C
<a href="#">Strategie della comunicazione pubblica</a>	SPS/08		36	C
<a href="#">Laboratorio di cura, progettazione e gestione delle arti contemporanee</a>	L-ART/03	6	36	AA
<a href="#">Laboratorio di organizzazione dell'URP</a>	SECS-P/10		36	AA
<a href="#">Laboratorio di Strategic and media planning</a>	SECS-P/08		36	AA
<a href="#">Laboratorio di scrittura per il web</a>	L-LIN/01		36	AA
Esami a scelta dello studente		8		SS
<a href="#">Tirocinio</a>		6		AA
<a href="#">Prova finale</a>		16		PF
<b>Totale CFU II anno</b>		<b>60</b>		

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.

Di recente il Consiglio di Corso di Studi in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità ha deliberato di far inserire nelle tesi di laurea, a cura dei laureandi, una dichiarazione di originalità come strumento aggiuntivo rispetto a quelli usuali, ai fini dell'assicurazione della qualità e dell'originalità delle tesi di laurea. Il testo della dichiarazione, da inserire nella tesi di laurea dopo il frontespizio e prima dell'Indice, è disponibile sul sito web del Corso di Laurea.

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.