

Università degli Studi di Urbino Carlo Bo
Laurea Magistrale
in COMUNICAZIONE E PUBBLICITÀ PER LE ORGANIZZAZIONI

D.M. 22/10/2004, n. 270

Regolamento didattico - anno accademico 2019/2020

Premessa

Denominazione del corso	COMUNICAZIONE E PUBBLICITÀ PER LE ORGANIZZAZIONI
Denominazione del corso in inglese	ADVERTISING AND COMMUNICATION FOR THE ORGANIZATIONS
Classe	LM-59 Classe delle lauree magistrali in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Facoltà di riferimento	FACOLTA' DI SOCIOLOGIA
Altre Facoltà	
Dipartimento di riferimento	Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali (DISCUI)
Altri Dipartimenti	DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE E DISCIPLINE UMANISTICHE valido dal 2012 al 2014
Durata normale	2
Crediti	120
Titolo rilasciato	Laurea Magistrale in COMUNICAZIONE E PUBBLICITÀ PER LE ORGANIZZAZIONI
Titolo congiunto	No
Atenei convenzionati	
Doppio titolo	
Modalità didattica	Convenzionale
Il corso è	di nuova istituzione
Data di attivazione	
Data DM di approvazione	
Data DR di approvazione	
Data di approvazione del consiglio di facoltà	
Data di approvazione del senato accademico	21/01/2014
Data parere nucleo	28/01/2014
Data parere Comitato reg. Coordinamento	

Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	22/01/2014
Massimo numero di crediti riconoscibili	12
Corsi della medesima classe	No
Numero del gruppo di affinità	
Sede amministrativa	URBINO (PU)
Sedi didattiche	URBINO (PU)
Indirizzo internet	www.uniurb.it/corsi/1756830
Ulteriori informazioni	

ART. 1 Finalità del corso

La laurea magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni è un corso di laurea rivolto a chi vede il suo futuro professionale nella comunicazione e nella pubblicità e intende acquisire competenze avanzate sulla creatività e sulla gestione dei processi della comunicazione e dei consumi in ambito manageriale e organizzativo.

Il corso di laurea magistrale permette di acquisire competenze comunicative e manageriali avanzate nell'ambito della comunicazione organizzativa e delle strategie e tecniche di comunicazione con particolare attenzione alle nuove forme di contaminazione tra produzione e consumo, alla nuova stagione dei social media e alle forme più innovative di marketing e comunicazione non convenzionale, a cui gli studenti della laurea magistrale sono formati sia attraverso percorsi di approfondimento teorico e metodologico in aula sia attraverso lo stage obbligatorio e le attività laboratoriali e collaborazioni con enti e imprese del territorio, nel quadro delle attività dell'agenzia di comunicazione interna al corso di laurea, la COLONIA della comunicazione.

ART. 2 Obiettivi formativi specifici

Il Corso di laurea magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni intende sviluppare una preparazione teorica, metodologica ed empirica avanzata nei processi comunicativi e della pubblicità al fine di creare laureati esperti nella progettazione e gestione dei flussi di comunicazione interna ed esterna con capacità di pianificazione della comunicazione organizzativa, strategica ed integrata per un inserimento lavorativo in agenzie di comunicazione, imprese e organizzazioni pubbliche e private. I laureati magistrali possiedono inoltre le competenze avanzate necessarie a concorrere a un

Dottorato di ricerca in Scienze della comunicazione.

La Laurea magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le organizzazioni prevede in tal senso l'acquisizione di:

- competenze metodologiche avanzate per la realizzazione di prodotti comunicativi e campagne pubblicitarie e promozionali;
- abilità specialistiche relative alle tecniche pubblicitarie nei settori dei mezzi di comunicazione, dell'industria culturale (editoria, cinema, teatro, radio, televisione, nuovi media) e dei consumi;
- competenze di creatività applicate alla comunicazione e alla progettazione di prodotti culturali e comunicativi;
- competenze specialistiche necessarie a svolgere funzioni di copywriting e account nelle agenzie di comunicazione e pubblicitarie;
- conoscenze specializzate sulle politiche operative della comunicazione e dell'informazione, anche sotto il profilo istituzionale, in particolare riguardo al settore della pubblicità e della comunicazione pubblica e di impresa;
- competenze specialistiche necessarie a svolgere funzioni di comunicatore pubblico;
- competenze e abilità avanzate relative alle strategie connesse alle nuove tecnologie della comunicazione e dell'informazione in relazione alle dinamiche comunicative dell'e-government, dell'e-commerce, della comunicazione non convenzionale e del web marketing;
- competenze specialistiche in relazione alle più innovative strategie del marketing con particolare attenzione ai nuovi media e ai social media (social marketing, social media marketing);
- conoscenze specialistiche gestionali e organizzative, funzionali alla definizione della corporate image aziendale;
- competenze che consentano di utilizzare fluentemente, in forma scritta e orale, una lingua dell'Unione Europea oltre l'italiano, con riferimento anche ai lessici disciplinari

ART. 3 Risultati di apprendimento attesi

Area delle discipline sociologiche, di teoria dei media e della cultura
– conoscenza e comprensione

I laureati magistrali devono conseguire conoscenze e capacità di comprensione specialistiche:

- dei processi sociali e delle pratiche del consumo;
- delle forme della narrazione contemporanea testuali e audiovisive;
- delle logiche, delle modalità espressive e delle forme organizzative dei diversi media della comunicazione, vecchi e nuovi, con particolare attenzione alle forme medialità in cui si esprime l'immaginario contemporaneo (cinema e audiovisivo, internet e social media ecc.)
- delle forme avanzate della comunicazione, sia in termini di crescente convergenza mediale, di crescente interattività consentita dai nuovi media, di crescente partecipazione degli utenti alla produzione dei contenuti medialità e alla creazione di comunicazioni che sfidano e allo stesso tempo offrono stimoli all'azione delle organizzazioni che operano nei diversi settori sociali (comunicazione e marketing non convenzionale, piattaforme e dinamiche di user generated content, ecc).

Applicare conoscenza e comprensione

I laureati magistrali devono essere capaci:

- di applicare le metodologie di analisi dei prodotti sociali, culturali e di consumo (metodi di analisi sociale, di ricerca sociale sulle pratiche comunicative e di consumo)
- di applicare le metodologie di analisi dei prodotti comunicativi e medialità acquisite durante il

percorso di studi (analisi semiologica e mediologica dei prodotti mediali e dell'immaginario contemporaneo, dei marchi e dei prodotti di consumo)

- di produrre testi narrativi (testi finzionali, comunicati stampa, testi pubblicitari, ecc.)

Insegnamenti associati

- Sociologia dei consumi
- Sociologia dell'immaginario e culture visuali
- Comunicazione pubblicitaria e linguaggi digitali
- Linguaggi artistici
- Linguaggi e strategie della comunicazione promozionale

Area delle scienze della comunicazione pubblicitaria, pubblica e d'impresa e del marketing

Conoscenza e comprensione

I laureati magistrali devono conseguire conoscenze e capacità di comprensione specialistiche:

- delle forme e dei linguaggi della comunicazione delle organizzazioni pubbliche e private delle società nella modernità avanzata, con particolare attenzione alle tendenze più innovative nei diversi ambiti (comunicazione pubblica, comunicazione pubblicitaria, comunicazione sociale e comunicazione organizzativa in generale);
- delle strategie del marketing contemporaneo, con attenzione alle tendenze più innovative (marketing territoriale, social media marketing e marketing non convenzionale, ecc.).

Applicazione di conoscenza e comprensione

I laureati magistrali devono essere capaci:

- di applicare le metodologie di analisi pragmatica delle relazioni comunicative nelle organizzazioni; analisi di mercato preliminari alla progettazione di piani di comunicazione ecc.
- di individuare le fonti di informazioni necessarie a raccogliere dati utili alla comprensione di un problema pratico (es. dati sul mercato, dati sui comportamenti di consumo e di fruizione, dati sui competitor, sul posizionamento di mercato, ecc.), di selezionarle, analizzarle e sintetizzarle in un report che offra proposte di intervento per la sua soluzione;
- di progettare campagne di comunicazione pubblicitaria e organizzativa in genere (prodotti audiovisivi, campagne pubblicitarie e di comunicazione sociale, campagne non convenzionali, piani di comunicazione, campagne sui social media, ecc.), anche in lingua inglese;
- di argomentare le loro proposte, in termini di connessione coerente tra obiettivi, strategie e mezzi, e di fare una valutazione comparata delle diverse alternative in termini di fattori contrari e fattori favorevoli.

Insegnamenti associati

- Laboratorio di comunicazione d'impresa
- Marketing
- Marketing relazionale
- Laboratorio di business english
- Laboratorio di web marketing
- Laboratorio di computer grafica
- Laboratorio di creatività pubblicitaria
- Marketing territoriale e organizzazione eventi
- Strategie di sviluppo e gestione della marca

Autonomia di giudizio (making judgments)

I laureati devono avere la capacità di raccogliere ed interpretare i dati nel proprio campo di studio ritenuti utili a determinare giudizi autonomi, inclusa la riflessione su temi sociali, scientifici o etici ad essi connessi.

I laureati magistrali devono essere capaci:

- di raccogliere i dati necessari alla formulazione di giudizi, distinguendo tra fonti primarie e secondarie, distinguendo i dati di primo livello dalle successive elaborazioni e interpretazioni, e di interpretare le informazioni a partire dalla conoscenza e valutazione delle fonti (differenza tra informazione e atto dell'emissione);
 - devono essere capaci di valutare le informazioni raccolte alla luce delle caratteristiche della fonte, della sua autorevolezza nel campo specifico e del suo posizionamento in relazione alle altre fonti (es. centri di ricerca autonomi, dati forniti da imprese private, fonti ufficiali e fonti informali, giornalisti professionisti e non, autorevolezza delle fonti nella blogosfera ecc.);
 - devono aver sviluppato conoscenze e sensibilità in relazione ai temi dell'etica della comunicazione applicata ai diversi settori del proprio campo di studio, con particolare attenzione ai temi della responsabilità sociale d'impresa, sia pubblica che privata, e dell'etica della comunicazione pubblicitaria. Al fine di acquisire tali competenze gli studenti, nel corso degli insegnamenti nelle discipline caratterizzanti e affini e integrative, nonché nella preparazione della tesi di laurea:
 - fanno lavori di gruppo e presentazioni in pubblico, individuali e di gruppo, rivolte all'intera classe, finalizzate alla restituzione e argomentazione del loro lavoro di raccolta dati e analisi di studi di caso concreti
 - svolgono tesine individuali e di gruppo, che prevedono la ricerca, la sistematizzazione e la valutazione di dati relativi a un particolare oggetto di studio su temi socio-comunicativi
 - in fase di presentazione orale alla classe devono rispondere alle richieste di chiarimento e alle critiche del docente e dei colleghi al loro metodo di analisi e di argomentazione
 - partecipano a momenti periodici di revisione e di discussione individuale con il docente, con feedback del docente orale e/o scritto a commento del lavoro dello studente
- L'acquisizione delle competenze viene verificata nelle seguenti modalità:
- esame scritto e orale in forma tradizionale
 - presentazione orale e discussione dei lavori volti dagli studenti, individualmente o in gruppo, guidata dal docente
 - revisioni periodiche e discussioni individuale con il docente, anche in relazione alla stesura della tesi di laurea

Abilità comunicative (communication skills)

I laureati devono saper comunicare informazioni, idee, problemi e soluzioni a interlocutori specialisti e non specialisti.

I laureati magistrali devono essere capaci

- di fare presentazioni in forma orale e scritta relativamente a informazioni, idee, problemi e soluzioni sia nell'ambito di un gruppo di lavoro che a un pubblico esterno di non esperti
- di utilizzare programmi informatizzati e multimediali a supporto della presentazione di idee e problemi in pubblico (powerpoint, ecc.)
- di saper esprimere contenuti nei social media (blog, piattaforme collaborative, network, ecc.)

Al fine di acquisire tali competenze gli studenti, nell'ambito degli insegnamenti delle discipline caratterizzanti e affini e integrative:

- preparano e realizzano presentazioni in pubblico, individuali e di gruppo, rivolte all'intera classe, finalizzate alla restituzione e argomentazione del loro lavoro di raccolta dati e analisi di studi di caso concreti
- predispongono tesine e paper scritti
- partecipano a laboratori specifici di scrittura creativa e professionale (ufficio stampa, copywriting, scrittura creativa, laboratorio video, ecc.)
- partecipano ad esercitazioni in aula di scrittura (scrittura creativa, copywriting, redazione di testi per il web, redazione di comunicati stampa, ecc.)

L'acquisizione delle competenze viene verificata nelle seguenti modalità:

- esame scritto e orale in forma tradizionale
- presentazione orale e discussione dei lavori volti dagli studenti, individualmente o in gruppo, guidata dal docente
- esercitazioni in aula con gradi crescenti di difficoltà
- partecipazione a momenti periodici di revisione e di discussioni individuale con i docenti.

Capacità di apprendimento (learning skills)

I laureati magistrali devono aver sviluppato quelle capacità di apprendimento che sono loro necessarie sia assumere ruoli di responsabilità nel mondo delle professioni della comunicazione pubblicitaria e organizzativa sia per intraprendere studi successivi con un alto grado di autonomia, in particolare nel dottorato di ricerca in Scienze della comunicazione.

I laureati magistrali devono aver sviluppato metacompetenze di apprendimento:

- capacità di pensiero astratto
- metodologie di analisi dei problemi
- capacità di giudizio autonomo

Al fine di acquisire tali competenze gli studenti nell'ambito degli insegnamenti del biennio e delle attività integrative:

- partecipano a lavori di gruppo in aula, con la guida del docente
- elaborano tesine di approfondimento su temi assegnati
- preparano e realizzano presentazioni pubbliche in aula, discutendo e argomentando con gli altri studenti e con il docente
- predispongono una tesi finale di laurea.

L'acquisizione delle competenze viene verificata nelle seguenti modalità:

- esame scritto e orale in forma tradizionale
- presentazione orale e discussione dei lavori volti dagli studenti, individualmente o in gruppo, guidata dal docente
- esercitazioni in aula con gradi crescenti di difficoltà
- partecipazione a revisioni periodiche e discussioni individuale con i docenti
- discussione finale della tesi di laurea.

ART. 4 Prospettive occupazionali e profili professionali di riferimento

Comunicatore esperto nella progettazione e gestione dei flussi di comunicazione organizzativa, strategica ed integrata per un inserimento lavorativo in agenzie di comunicazione, imprese e organizzazioni pubbliche e private.

I profili professionali di riferimento sono (codifiche Istat):

- 1 Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
- 2 Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
- 3 Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3)

ART. 5 Modalità di ammissione

Per essere ammessi al corso di laurea magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni gli studenti devono essere in possesso dei requisiti curriculari di accesso.

I laureati interessati ad iscriversi alla laurea magistrale ai fini dell'ammissione dovranno far pervenire alla segreteria studenti e per conoscenza al docente referente del corso di studi, la tabella di autovalutazione dei requisiti curriculari di accesso da allegare ai documenti per l'iscrizione. Questa tabella è disponibile nel sito del corso di studi. Per chi è in possesso di tali requisiti non è previsto un ulteriore test selettivo. Per quanto riguarda la conoscenza della lingua inglese, che fa parte dei requisiti curriculari di accesso, il livello ottimale è quello di un independent user (B2). Per verificare il livello effettivo della conoscenza della lingua inglese da parte degli studenti magistrali entro l'inizio del secondo anno sarà realizzato un test non selettivo di posizionamento. Gli studenti che non dimostrano di raggiungere un livello minimo dovranno colmare le lacune entro l'inizio del secondo anno di corso sulla base di un programma di recupero personalizzato comunicato allo studente contestualmente alla comunicazione dell'esito del test non selettivo. L'avvenuto recupero è verificato dal docente titolare dell'insegnamento di Lab. Business English della laurea magistrale entro l'inizio del semestre in cui si tiene il suo insegnamento.

ART. 6 Modalità per il trasferimento da altri corsi di studio

Nel caso in cui il trasferimento dello studente sia effettuato fra corsi di laurea appartenenti alla medesima classe, la quota di crediti relativi al medesimo SSD direttamente riconosciuti allo studente non può essere inferiore al 50% di quelli già maturati. Nel caso in cui il corso di provenienza sia svolto con modalità a distanza, la quota minima del 50% è riconosciuta solo se il corso di provenienza risulta accreditato (Dm 16 marzo 2007, art. 3, comma 9);

Relativamente al trasferimento degli studenti da un corso a un altro o da un'Università a un'altra è assicurato il riconoscimento del maggior numero possibile dei Cfu già maturati dallo studente, secondo criteri e modalità stabiliti dalla Commissione deputata al riconoscimento crediti, anche ricorrendo, eventualmente, a colloqui per la verifica delle conoscenze effettivamente possedute. Il mancato riconoscimento di crediti deve essere adeguatamente motivato ((Dm 16 marzo 2007, art. 3, comma 8). Chi intende chiedere il riconoscimento dei crediti formativi universitari acquisiti in altri corsi di laurea di qualsiasi Ateneo deve presentare, alla Commissione incaricata di valutare i piani di studio individuali, idonea documentazione che consenta di stabilire la corrispondenza dei crediti suddetti con quelli previsti dal Regolamento per il conseguimento della laurea magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni. Il riconoscimento viene deliberato dal Consiglio di Corso di Laurea.

ART. 7 Attività Formative

1. Il corso di laurea magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni ha durata biennale. Il percorso formativo si articola in lezioni teoriche, laboratori, workshop professionalizzanti e in uno stage obbligatorio. E' previsto un obbligo di frequenza, nella misura del 50% delle ore di lezione dei corsi teorici e dei $\frac{3}{4}$ dei corsi a carattere laboratoriale che tutti gli studenti devono ottemperare con la sola eccezione degli studenti iscritti al percorso a tempo parziale (Art. 16). Gli studenti che sono iscritti al percorso full time e non

hanno ottemperato gli obblighi di frequenza dovranno recuperarli prima di poter sostenere gli esami di profitto dei singoli insegnamenti.

2. Per il conseguimento del titolo gli studenti magistrali dovranno superare un massimo di 12 esami e conseguire un numero di crediti formativi universitari (Cfu) pari a 120. Ogni Cfu corrisponde a 25 ore di lavoro complessivo dello studente.

In relazione alla formazione caratterizzante del primo anno sono attivati insegnamenti in particolare nell'area della sociologia della comunicazione, della cultura, dei consumi e dell'immaginario, del marketing e nell'area della comunicazione pubblicitaria, ed eventualmente in altri ambiti caratterizzanti e affini/integrativi.

ART. 8 Curricula

Non sono previsti curricula strutturati.

ART. 9 Propedeuticità

Non sono previste propedeuticità

ART. 10 Modalità di passaggio fra curricula

Non sono previsti curricula

ART. 11 Modalità di accertamento dei risultati delle attività formative (esami)

La verifica della adeguatezza della preparazione personale dello studente viene effettuata attraverso prove di profitto orali e scritte, programmate con congruo anticipo e collocate alla fine di ciascun semestre. Il piano degli studi prevede i casi in cui le attività formative si concludono con un esame con votazione espressa in trentesimi o con un giudizio di idoneità.

Le prove sono incentrate sulla valutazione delle conoscenze acquisite dallo studente nelle specifiche discipline mediante discussione o risposte scritte aperte su tematiche pertinenti all'ambito di studio e trattate durante il corso e/o tramite discussione dei progetti realizzati dagli studenti individualmente o in gruppo negli insegnamenti a carattere laboratoriale o nei workshop previsti dagli insegnamenti teorici. Particolare attenzione viene rivolta alla verifica delle capacità dello studente di padroneggiare i principali metodi della ricerca e della progettazione di settore, trattandoli con relativa autonomia ed esprimendosi con la giusta terminologia di riferimento.

Si rimanda alle schede dei singoli insegnamenti per una descrizione più dettagliata delle modalità di accertamento dei risultati delle diverse attività formative.

ART. 12 Commissione didattica del corso di studio

E' presente una Commissione didattica del Corso di studio, nominata dal Consiglio della Scuola, composta dal Coordinatore del Cds, da altri due docenti del Cds e dal Responsabile della Segreteria studenti .

La Commissione si riunisce periodicamente.

ART. 13 Commissioni d'esame

Le Commissioni sono nominate dal Direttore del Dipartimento o, su sua delega, dal Presidente della struttura didattica. Esse sono di regola composte, oltre che dal professore ufficiale, che funge da Presidente, da almeno un altro membro che sia professore ufficiale, o ricercatore dello stesso settore scientifico disciplinare o di settore affine. In relazione a specifiche esigenze, i membri delle Commissioni possono essere anche individuati tra i cultori della materia, cui la struttura didattica abbia precedentemente riconosciuto a questo fine tale qualità.

Il Presidente della commissione attesta sotto la propria responsabilità la composizione della commissione stessa, in sua assenza le funzioni di Presidente sono assunte da altro professore ufficiale designato dal Direttore di Dipartimento. Lo studente ha diritto di essere esaminato dal professore ufficiale della materia.

L'esito dell'esame è certificato dal Presidente con la sottoscrizione del verbale digitale

L'esito negativo dell'esame non comporta l'attribuzione di un voto, ma è registrato sul verbale di esame, mediante l'annotazione "respinto" o "insufficiente" nel caso di verbali on line. Tale annotazione non influisce sul voto di laurea, né produce alcun effetto sulla carriera universitaria dello studente, salvo quello di precludere la possibilità di sostenere nuovamente l'esame nell'appello successivo della medesima sessione.

I Presidenti di Commissione di esame hanno l'onere di far pervenire i verbali agli uffici competenti per la registrazione delle prove di esame di profitto al più presto dopo la chiusura di ogni appello e, comunque, entro sette giorni. I verbali on line vengono "chiusi e sottoscritti" entro i medesimi termini.

ART. 14 Commissione della prova finale

Le Commissioni di esame per il conferimento dei titoli accademici sono nominate dal Direttore del Dipartimento, e presiedute dal medesimo o da un professore di ruolo da lui delegato; sono composte da almeno sette membri e non più di undici, compreso il Presidente; la maggioranza dei membri deve essere costituita da professori e ricercatori di ruolo della struttura didattica a cui afferisce il corso di studio.

ART. 15 Modalità di svolgimento della prova finale

La prova finale può consistere, alternativamente, in:

a. Elaborato di analisi e approfondimento di una tematica concordata con uno dei docenti del corso di laurea del corso di laurea magistrale. L'elaborato, di natura teorica, metodologica o applicativa, deve essere pertinente con il percorso di studi magistrale e prevede una rassegna della letteratura, un inquadramento del problema e una trattazione esauriente che introduca elementi di originalità nel campo specifico di studi, una bibliografia

essenziale ragionata con riferimenti alla letteratura innovativa e di respiro non solo nazionale.

b. Realizzazione di un elaborato di progetto in campi pertinenti al percorso della laurea magistrale concordato con uno dei docenti del corso di laurea del corso di laurea magistrale (ad es. progetto di campagna pubblicitaria, di comunicazione non convenzionale, di comunicazione pubblica o sociale, di un sito web, immagine coordinata, prodotto multimediale, ecc.), con un inquadramento teorico e metodologico del progetto che ne argomenta le scelte e le caratteristiche e con rimandi alla letteratura delle principali discipline di riferimento (sociologia della comunicazione, semiotica, marketing, linguistica, ecc) a supporto del progetto e includa una valutazione critica del progetto in termini di effetti (ricadute sui processi di comunicazione, ricadute sui processi sociali, ricadute economiche ecc).

La prova finale della Laurea magistrale, corrispondente a 20 CFU, (19 CFU per la preparazione e 1 CFU per la discussione) deve presentare un livello di complessità, approfondimento e originalità superiore a quanto richiesto per la prova finale della laurea triennale.

La Tesi di laurea viene discussa dal candidato di fronte a una Commissione composta da un minimo di 7 docenti della Scuola che include il relatore. Lo svolgimento della prova è pubblico come la proclamazione del risultato finale.

Gli studenti possono condurre in tutto o in parte le attività di ricerca connesse alla predisposizione dell'elaborato finale avvalendosi del soggiorno Erasmus – previa autorizzazione da parte del Relatore. Il punteggio finale di laurea viene calcolato a partire dalla media ponderata dei voti degli esami di profitto. Alla prova finale viene attribuito un punteggio massimo di 6 punti, su proposta del relatore e a seguito della discussione dei membri della commissione, che valutano sia la qualità dell'elaborato che le capacità di esposizione e di argomentazione del/la candidato/a. Un punteggio di 1-2 punti è riconosciuto a tesi sufficienti, di 3-4 punti a tesi discrete e buone, di 5-6 punti a tesi ottime.

Un ulteriore punto viene assegnato a tesi che siano state svolte all'estero durante il soggiorno Erasmus e/o agli studenti che abbiano conseguito 30 o 60 CFU rispettivamente per un soggiorno all'estero semestrale o annuale (entro il limite massimo dei 6 punti assegnabili alla prova finale).

La lode viene conferita a prove finali eccellenti, a laureandi/e che partano da una media dei voti degli esami di profitto di almeno 105 punti, e viene concessa solo in caso di parere unanime dei commissari.

ART. 16 Piano di studi con percorso a tempo parziale

E' prevista l'iscrizione a tempo parziale al corso di laurea magistrale in Comunicazione e pubblicità per le organizzazioni, che consente di articolare su tre anni il percorso formativo, con obbligo di frequenza limitato a soli corsi laboratoriali non obbligatori in piano di studio (3/4 delle ore di lezione). L'opzione è pensata soprattutto per studenti lavoratori al fine di consentire loro di laurearsi in corso.

L'opzione per il tempo parziale deve essere effettuata al momento dell'iscrizione e una sola volta nella carriera dello studente. Per il piano di studi vedi pdf allegato.

ART. 17 Ambiti Occupazionali

I laureati possiedono abilità e competenze manageriali, organizzative e gestionali che consentono di esercitare funzioni di elevata responsabilità nell'ambito del management comunicativo e creativo all'interno di imprese, enti e agenzie pubblicitarie. In particolare i laureati specialisti possono trovare occupazione:

- nelle agenzie pubblicitarie (copywriter / account / esperto media);
- nelle Web Agency (content manager / project manager);
- negli uffici di comunicazione di imprese ed enti (ufficio marketing, marketing territoriale, uffici di relazione con il pubblico, ecc.) in veste di responsabile della comunicazione o comunicatore pubblico, specialista della comunicazione istituzionale, specialista nei rapporti con i media;
- nel reparto pubblicità interno alle aziende (house agency);
- nelle agenzie di Pubbliche Relazioni;
- nelle agenzie di comunicazione integrata (direct marketing o relationship marketing);
- come free lance (forme di consulenza per agenzie pubblicitarie o aziende su progetti specifici di comunicazione, gestione della corporate image, ecc.).

ART. 18 Struttura del corso di studio

PERCORSO PDS0-2014 - Percorso PERCORSO COMUNE

Tipo Attività Formativa: Caratterizzante	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	33	32 - 44		SECS-P/08 6 CFU	A000753 - MARKETING RELAZIONALE Anno Corso: 1	6
				SPS/08 27 CFU	A001479 - COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA E LINGUAGGI DIGITALI Anno Corso: 1	9
					A000082 - SOCIOLOGIA DEI CONSUMI Anno Corso: 1	9
					A001172 - SOCIOLOGIA DELL'IMMAGINARIO E CULTURE VISUALI Anno Corso: 1	9
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	22	18 - 24		L-LIN/01 16 CFU	A000088 - LABORATORIO DI CREATIVITÀ PUBBLICITARIA Anno Corso: 2	8
				SPS/08 22 CFU	A001174 - COMUNICAZIONE SOCIALE E ISTITUZIONALE Anno Corso: 2	8
					A001173 - LABORATORIO DI WEB MARKETING Anno Corso: 1	6

COMUNICAZIONE E PUBBLICITÀ PER LE ORGANIZZAZIONI

					A000357 - STRATEGIE DI SVILUPPO E GESTIONE DELLA MARCA Anno Corso: 2	8
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	
Totale Caratterizzante	55					63
Tipo Attività Formativa: Affine/Integrativa	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Attività formative affini o integrative	19	12 - 20		L-ART/02 6 CFU	A000089 - LINGUAGGI ARTISTICI Anno Corso: 1	6
				L-ART/06 7 CFU	A001478 - LINGUAGGI E STRATEGIE DELLA COMUNICAZIONE PROMOZIONALE Anno Corso: 1	7
				SECS-P/08 12 CFU	6108050 - MARKETING Anno Corso: 1	6
					601113 - MARKETING TERRITORIALE E ORGANIZZAZIONE EVENTI Anno Corso: 2	6
				SPS/08 12 CFU	A000754 - LABORATORIO DI COMPUTER GRAFICA Anno Corso: 1	6
					A001480 - LABORATORIO DI COMUNICAZIONE D'IMPRESA Anno Corso: 2	6
					A001480 - LABORATORIO DI COMUNICAZIONE D'IMPRESA Anno Corso: 2	6
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	
Totale Affine/Integrativa	19					43
Tipo Attività Formativa: A scelta dello studente	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
A scelta dello studente	12				A000137 - A SCELTA DELLO STUDENTE Anno Corso: 2 SSD: NN	6
					A000137 - A SCELTA DELLO STUDENTE Anno Corso: 1 SSD: NN	6
					60030001 - COMUNICAZIONE AZIENDALE E INTERNET MARKETING Anno Corso: 2 SSD: SECS-P/08	8
					A000248 - SOCIETÀ E POLITICA Anno Corso: 2 SSD: SPS/07	6
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	
Totale A scelta dello studente	12					26
Tipo Attività Formativa: Lingua/Prova Finale	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Per la prova finale	20				A000878 - DISCUSSIONE DELLA PROVA FINALE Anno Corso: 2 SSD: PROFIN S	1

					A000877 - PREPARAZIONE DELLA PROVA FINALE Anno Corso: 2 SSD: PROFIN S	19
Totale Lingua/Prova Finale	20					20
Tipo Attività Formativa: Altro	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Ulteriori conoscenze linguistiche	6				601117 - LABORATORIO DI BUSINESS ENGLISH (IDONEITÀ) Anno Corso: 2 SSD: NN	6
Tirocini formativi e di orientamento	8				6108013 - STAGE E TIROCINI Anno Corso: 2 SSD: NN	8
Totale Altro	14					14

Totale CFU Minimi Percorso	120
Totale CFU AF	166

ART. 19 Piano degli studi

Per il dettaglio del Piano degli studi vedi PDF allegato

PERCORSO PDS0-2014 - PERCORSO COMUNE

1° Anno

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
A000082 - SOCIOLOGIA DEI CONSUMI	9	SPS/08	Caratterizzante / Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa		LEZ:54	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
A001479 - COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA E LINGUAGGI DIGITALI	9	SPS/08	Caratterizzante / Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa		LEZ:54	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
A001173 - LABORATORIO DI WEB MARKETING	6	SPS/08	Caratterizzante / Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi		LEZ:36	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
A000753 - MARKETING RELAZIONALE	6	SECS-P/08	Caratterizzante / Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa		LEZ:36	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale

COMUNICAZIONE E PUBBLICITÀ PER LE ORGANIZZAZIONI

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
A001172 - SOCIOLOGIA DELL'IMMAGINARIO E CULTURE VISUALI	9	SPS/08	Caratterizzante / Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa		LEZ:54	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
A000089 - LINGUAGGI ARTISTICI	6	L-ART/02	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:36		Opzionale	Orale
6108050 - MARKETING	6	SECS-P/08	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:36	Primo Semestre	Opzionale	Orale
A000754 - LABORATORIO DI COMPUTER GRAFICA	6	SPS/08	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:36	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
A001478 - LINGUAGGI E STRATEGIE DELLA COMUNICAZIONE PROMOZIONALE	7	L-ART/06	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:42	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
A000137 - A SCELTA DELLO STUDENTE	6	NN	A scelta dello studente / A scelta dello studente		LEZ:36	Ciclo Annuale Unico	Obbligatorio	Orale

2° Anno

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
A000357 - STRATEGIE DI SVILUPPO E GESTIONE DELLA MARCA	8	SPS/08	Caratterizzante / Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi		LEZ:48		Opzionale	Orale
A000088 - LABORATORIO DI CREATIVITÀ PUBBLICITARIA	8	L-LIN/01	Caratterizzante / Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi		LEZ:48	Primo Semestre	Opzionale	Orale
A001174 - COMUNICAZIONE SOCIALE E ISTITUZIONALE	8	SPS/08	Caratterizzante / Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi		LEZ:48	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
A001480 - LABORATORIO DI COMUNICAZIONE D'IMPRESA	6	SPS/08	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:36		Opzionale	Orale
A001480 - LABORATORIO DI COMUNICAZIONE D'IMPRESA	6	SPS/08	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:36	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
601113 - MARKETING TERRITORIALE E ORGANIZZAZIONE EVENTI	6	SECS-P/08	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:36	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
A000137 - A SCELTA DELLO STUDENTE	6	NN	A scelta dello studente / A scelta dello studente		LEZ:36			Orale
60030001 - COMUNICAZIONE AZIENDALE E INTERNET MARKETING	8	SECS-P/08	A scelta dello studente / A scelta dello studente		LEZ:48		Opzionale	Orale
A000248 - SOCIETÀ E POLITICA	6	SPS/07	A scelta dello studente / A scelta dello studente		LEZ:36		Opzionale	Orale
A000878 - DISCUSSIONE DELLA PROVA FINALE	1	PROFIN_S	Lingua/Prova Finale / Per la prova finale		PRF:10	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale

COMUNICAZIONE E PUBBLICITÀ PER LE ORGANIZZAZIONI

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
A000877 - PREPARAZIONE DELLA PROVA FINALE	19	PROFIN_S	Lingua/Prova Finale / Per la prova finale		PRF:190	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
601117 - LABORATORIO DI BUSINESS ENGLISH (IDONEITÀ)	6	NN	Altro / Ulteriori conoscenze linguistiche		LEZ:36	Primo Semestre	Obbligatorio	Orale
6108013 - STAGE E TIROCINI	8	NN	Altro / Tirocini formativi e di orientamento		STA:80	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale