

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 2022/2023

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	http://cpo.uniurb.it/
Ulteriori informazioni	

ART. 1 Finalità del corso

La laurea magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni è un Corso di Studio 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 Studio 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 studentesse/studenti della laurea magistrale sono formate/i 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 Studio, la COLONIA della comunicazione.

ART. 2 Obiettivi formativi specifici

Il Corso di Studio 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 laureate/i esperte/i nella progettazione e gestione dei flussi di comunicazione interna ed esterna con capacità di pianificazione della comunicazione organizzativa, strategica e integrata per un inserimento lavorativo in agenzie di comunicazione, imprese e organizzazioni pubbliche e private. Le/i laureate/i magistrali possiedono inoltre le competenze avanzate necessarie a concorrere a un Dottorato di ricerca in Scienze della comunicazione.

Il Corso di Studio 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

La/il laureata/o magistrale deve 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

La/il laureata/o magistrale deve 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 medialità e dell'immaginario contemporaneo, dei marchi e dei prodotti di consumo);
- di produrre testi narrativi (testi funzionali, comunicati stampa, testi pubblicitari, ecc.).

Insegnamenti associati

- Sociosemiotica del turismo
- Storia dei consumi culturali
- Costruire e comunicare il dato
- 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

La/il laureata/o magistrale deve 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

La/il laureata/o magistrale deve essere capace:

- 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

- Comunicazione sociale e istituzionale
- Marketing
- Marketing della cultura e del territorio
- Laboratorio di business english
- Laboratorio di web marketing
- Laboratorio di computer grafica
- Laboratorio di progettazione grafica e comunicazione visiva
- Laboratorio di creatività pubblicitaria
- Laboratorio di scrittura creativa
- Laboratorio di social media strategy
- Strategie di sviluppo e gestione della marca
- Global audiovisual media industries

Autonomia di giudizio (making judgments)

La/il laureata/o magistrale deve avere la capacità di raccogliere e 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.

La/il laureata/o magistrale:

- deve essere capace 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);
 - deve 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.);
 - deve 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 la/il studentessa/studente, nel corso degli insegnamenti nelle discipline caratterizzanti e affini e integrative, nonché nella preparazione della tesi di laurea:
- fa lavori di gruppo e presentazioni in pubblico, individuali e di gruppo, rivolte all'intera classe, finalizzati alla restituzione e argomentazione del suo lavoro di raccolta dati e analisi di studi di caso concreti;
 - svolge 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, deve rispondere alle richieste di chiarimento e alle critiche del docente e dei colleghi al loro metodo di analisi e di argomentazione;
 - partecipa a momenti periodici di revisione e di discussione individuale con il docente, con feedback del docente orale e/o scritto a commento del lavoro della/dello studentessa/studente.

L'acquisizione delle competenze viene verificata nelle seguenti modalità:

- esame scritto e orale in forma tradizionale;
- presentazione orale e discussione dei lavori svolti dalla/dallo studentessa/studente, 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)

La/il laureata/o magistrale deve saper comunicare informazioni, idee, problemi e soluzioni a interlocutori specialisti e non specialisti.

La/il laureata/o magistrale deve essere capace:

- 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 la/il studentessa/studente, nell'ambito degli insegnamenti delle discipline caratterizzanti e affini e integrative:

- prepara e realizza presentazioni in pubblico, individuali e di gruppo, rivolte all'intera classe, finalizzate alla restituzione e argomentazione del suo lavoro di raccolta dati e analisi di studi di caso concreti;
- predispone tesine e paper scritti;
- partecipa a laboratori specifici di scrittura creativa e professionale (ufficio stampa,

copywriting, scrittura creativa, laboratorio video, ecc.);

- partecipa a 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 svolti dalla/dallo studentessa/studente, 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)

La/il laureata/o magistrale deve aver sviluppato quelle capacità di apprendimento che sono necessarie sia per 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.

La/il laureata/o magistrale deve aver sviluppato metacompetenze di apprendimento:

- capacità di pensiero astratto;

- metodologie di analisi dei problemi;

- capacità di giudizio autonomo.

Al fine di acquisire tali competenze la/il studentessa/studente nell'ambito degli insegnamenti del biennio e delle attività integrative:

- partecipa a lavori di gruppo in aula, con la guida del docente;

- elabora tesine di approfondimento su temi assegnati;

- prepara e realizza presentazioni pubbliche in aula, discutendo e argomentando con altre/altri studentesse/studenti e con il docente;

- predispone 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 svolti dalla/dallo studentessa/studente 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 e integrata per un inserimento lavorativo in agenzie di comunicazione, imprese e organizzazioni pubbliche e private.

I profili professionali di riferimento sono (codifiche Istat):

- Analisti di mercato (2.5.1.5.4)

- Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate (2.5.1.6.0)

- Redattori di testi per la pubblicità (2.5.4.1.3).

ART. 5 Modalità di ammissione

Per l'ammissione al Corso di Studio in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni (LM-59 Classe delle lauree magistrali in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità) occorre essere in possesso di una laurea, triennale o quadriennale, o di un

diploma universitario di durata triennale, attivati presso un ateneo italiano, ovvero di un titolo di studio conseguito all'estero riconosciuto idoneo in base alla normativa vigente. Le domande di immatricolazione vengono accettate fino al raggiungimento della numerosità massima sostenibile del Corso di Studio rispettando l'ordine di perfezionamento delle domande stesse.

È inoltre richiesto il possesso di:

a. Requisiti curriculari

La/lo studentessa/studente deve aver conseguito una laurea nelle classi sotto riportate senza necessità di ulteriore verifica per quanto riguarda il possesso dei requisiti curriculari necessari per l'accesso, per motivi di continuità formativa:

- L-20 Scienze della comunicazione ex D.M. 270/2004 di qualsiasi ateneo italiano o titolo equipollente conseguito all'estero;
- L-14 Scienze della comunicazione ex D.M. 509/1999 di qualsiasi ateneo italiano o titolo equipollente conseguito all'estero;
- Laurea quinquennale in Scienze della comunicazione Vecchio Ordinamento (V.O.) di qualsiasi ateneo italiano o titolo equipollente conseguito all'estero.

La/il laureata/o nelle altre classi di laurea è in possesso dei requisiti curriculari necessari per l'accesso a condizione che nel curriculum individuale degli studi abbia conseguito un numero minimo di 70 CFU nei seguenti SSD, di cui almeno 4 CFU per Lingua inglese (i 4 CFU in lingua inglese possono essere sostituiti da un certificato che attesti il livello di conoscenza acquisito):

INF/01 Informatica
 ICAR/17 Disegno
 ING-INF/03 Telecomunicazioni
 ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni
 L-ART/02 Storia dell'arte moderna
 L-ART/03 Storia dell'arte contemporanea
 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/10 Letteratura italiana
 L-FIL-LET/11 Letteratura italiana contemporanea
 L-FIL-LET/12 Linguistica italiana
 L-FIL-LET/13 Filologia della letteratura italiana
 L-FIL-LET/14 Critica letteraria e letterature comparate
 L-LIN/01 Glottologia e linguistica
 L-LIN/12 Lingua e traduzione – Lingua inglese
 L-LIN/04 Lingua e traduzione – Lingua francese

M-STO/04 Storia contemporanea
 M-DEA/01 Discipline demo etnoantropologiche
 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 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/02 Diritto privato comparato
IUS/04 Diritto commerciale
IUS/05 Diritto dell'economia
IUS/09 Istituzioni di diritto pubblico
IUS/10 Diritto amministrativo
IUS/14 Diritto dell'Unione europea
IUS/20 Filosofia del diritto
IUS/21 Diritto pubblico comparato

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 dottrine politiche
SPS/04 Scienza politica
SPS/07 Sociologia generale
SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi
SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro
SPS/10 Sociologia dell'ambiente e del territorio
SPS/11 Sociologia dei fenomeni politici
SPS/12 Sociologia giuridica, della devianza e mutamento sociale

In caso di titoli di studio conseguiti all'estero verrà valutata, sulla base della documentazione prodotta, la corrispondenza tra le conoscenze e competenze associate ai titoli conseguiti e le caratteristiche dei requisiti curriculari sopra elencati.

Le carenze curriculari devono essere colmate prima dell'iscrizione al Corso di Studio con l'integrazione di eventuali crediti mancanti, anche attraverso il superamento degli esami di singoli insegnamenti se si è già concluso il proprio percorso triennale, o con insegnamenti sovrannumerari se si è ancora iscritti al percorso triennale.

b. Preparazione personale

La Verifica dell'adeguatezza della Personale Preparazione (VPP) è obbligatoria, avviene successivamente al controllo dei requisiti curriculari e non può essere intesa come sostitutiva dei requisiti stessi. In tal senso, la/lo studentessa/studente deve essere in possesso dei requisiti curriculari prima della VPP e non è ammessa l'assegnazione di debiti formativi o di obblighi formativi aggiuntivi.

La VPP deve essere sostenuta entro il termine ultimo per l'iscrizione. Le informazioni relative sono pubblicate sulla pagine web del Corso di Studio.

La VPP viene effettuata dalla Commissione didattica del Corso di Studio e la preparazione personale è ritenuta adeguata se la/lo studentessa/studente ha conseguito una laurea triennale con votazione pari o superiore a 90 su 110; con votazione inferiore alla soglia stabilita, la Commissione didattica valuterà il curriculum della/dello studentessa/studente e, qualora lo ritenga necessario, potrà procedere a un colloquio preliminare che comprovi il possesso di conoscenze e di competenze adeguate.

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

Nel caso in cui il trasferimento della/dello studentessa/studente sia effettuato fra Corsi di Studio appartenenti alla medesima classe, la quota di crediti relativi ai SSD direttamente riconosciuti alla/allo studentessa/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 della/dello studentessa/studente 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 della/dello studentessa/studente, secondo criteri e modalità stabiliti dalla Commissione didattica del CdS, 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).

La/lo studentessa/studente che intende chiedere il riconoscimento dei crediti formativi universitari acquisiti in altri Corsi di Studio di qualsiasi Ateneo deve presentare, alla Commissione didattica, 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 della Scuola di afferenza.

ART. 7 Attività Formative

Il Corso di Studio 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. È 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 la/lo studentessa/studente deve ottemperare con la sola eccezione di studentesse/studenti iscritte/i al percorso a tempo parziale (art. 16). La/lo studentessa/studente, che è iscritta/o al percorso full time e non ha ottemperato gli obblighi di frequenza, dovrà recuperarli prima di poter sostenere gli esami di profitto dei singoli insegnamenti.

Per il conseguimento del titolo la/lo studentessa/studente magistrali dovrà 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 della/dello studentessa/studente, di cui 6 ore di lezione frontale.

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 della/dello studentessa/studente viene effettuata attraverso prove di profitto orali e scritte, programmate con congruo anticipo e collocate alla fine di ciascun semestre. Il piano di studio 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 della/dello studentessa/studente nelle specifiche discipline, mediante discussione o risposte scritte aperte su tematiche pertinenti all'ambito di studio e trattate durante l'insegnamento e/o tramite discussione dei progetti realizzati dalla/dallo studentessa/studente individualmente o in gruppo negli insegnamenti a carattere laboratoriale o nei workshop previsti dagli insegnamenti teorici. Particolare attenzione viene rivolta alla verifica delle capacità della/dello studentessa/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

È 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 personale della Segreteria didattica. 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 di esame 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. La/lo studentessa/studente ha diritto di essere esaminata/o dal docente 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". Tale annotazione non influisce sul voto di laurea, né produce alcun effetto sulla carriera universitaria della/dello studentessa/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 "chiudere e sottoscrivere" il verbale dopo la chiusura di ogni appello e comunque entro sette giorni.

ART. 14 Commissione della prova finale

Le Commissioni di esame per il conferimento dei titoli accademici sono nominate dal Direttore di 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:

- elaborato di analisi e approfondimento di una tematica concordata con uno dei docenti del Corso di Studio magistrale. L'elaborato, di natura teorica, metodologica o applicativa, deve essere pertinente con il percorso di studio magistrale e prevede una rassegna della letteratura, un inquadramento del problema e una trattazione esauriente che introduca elementi di originalità nel campo specifico di studio, una bibliografia essenziale ragionata con riferimenti alla letteratura innovativa e di respiro non solo nazionale;
- realizzazione di un elaborato di progetto in campi pertinenti al percorso della laurea magistrale concordato con uno dei docenti del Corso di Studio (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 del Corso di Studio 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 anche la proclamazione del risultato finale.

La/lo studentessa/studente può 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 della/dello candidata/o. 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 svolte all'estero durante il soggiorno Erasmus e/o alla/allo studentessa/studente che abbia conseguito 30 CFU 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, alla/al laureanda/o 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.

È inoltre prevista l'assegnazione di un punto aggiuntivo al voto di laurea (Delibera del SA n. 78 del 28/05/21) per le rappresentanze studentesche nei seguenti organi:

- Senato Accademico
- Consiglio di Amministrazione
- Nucleo di Valutazione
- Commissioni Paritetiche Docenti - Studenti
- Consiglio di Dipartimento
- Consiglio della Scuola
- Consiglio di Amministrazione dell'Erdis.

Se la/lo studentessa/studente ha fatto parte di uno di questi organi collegiali per almeno un anno e ha partecipato ad almeno il 75% delle riunioni, verrà attribuito dalla Commissione di laurea, il punto aggiuntivo (1/110) su istanza della/dello interessata/o e ne verrà fatta menzione anche nel Diploma Supplement.

Alla/allo studentessa/studente che si è particolarmente distinta/o nel proprio percorso di studio, la Commissione può assegnare una "Menzione Speciale" e "Dignità di Stampa" alla tesi di laurea. Per ricevere la "Menzione Speciale" la/lo studentessa/studente deve aver maturato una media ponderata degli esami pari almeno al 29,5 su 30 o ottenuto un numero di lodi corrispondente ad almeno 1/3 del totale delle votazioni conseguite.

L'attribuzione della Menzione Speciale sarà inserita nel Diploma Supplement.

Per conferire la "Dignità di Stampa" a una tesi di laurea, il relatore deve informare via e-mail il Direttore del Dipartimento almeno 20 giorni prima della data prevista per l'esame finale di laurea e trasmettergli copia della tesi. Il Direttore, sentita/o la/il Presidente della Scuola, nomina una commissione di tre esperti (scelti tra i docenti dell'Ateneo e, in caso di specifiche tematiche, anche di altri Atenei), che, almeno tre giorni prima della data fissata per l'esame finale di laurea, devono comunicargli per iscritto il loro giudizio sull'elaborato espresso a maggioranza assoluta. La Commissione per l'esame di laurea riceverà comunicazione del giudizio dalla commissione di esperti e, nel caso di giudizio favorevole, può deliberare all'unanimità il conferimento della "Dignità di Stampa".

ART. 16 Piano di studi con percorso a tempo parziale

È prevista l'iscrizione a tempo parziale al Corso di Studio 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 studentesse/studenti lavoratrici/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 della/dello studentessa/studente.

Per il piano di studi vedi pdf allegato.

ART. 17 Ambiti Occupazionali

La/il laureata/o possiede 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 la/il laureata/o può 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	35	32 - 44		SECS-P/08 8 CFU	A002114 - MARKETING DELLA CULTURA E DEL TERRITORIO Anno Corso: 2	6
					A000357 - STRATEGIE DI SVILUPPO E GESTIONE DELLA MARCA Anno Corso: 2	6
				SPS/07 12 CFU	A001903 - COSTRUIRE E COMUNICARE IL DATO Anno Corso: 1	6
				SPS/08 12 CFU	A001479 - COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA E LINGUAGGI DIGITALI Anno Corso: 1	9
					A001174 - COMUNICAZIONE SOCIALE E ISTITUZIONALE Anno Corso: 2	8
					A000088 - LABORATORIO DI CREATIVITÀ PUBBLICITARIA Anno Corso: 2	6
					A002115 - LABORATORIO DI SOCIAL MEDIA STRATEGY Anno Corso: 2	6
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	

COMUNICAZIONE E PUBBLICITÀ PER LE ORGANIZZAZIONI

Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	24	18 - 24		ICAR/13 6 CFU	A002529 - LABORATORIO DI PROGETTAZIONE GRAFICA E COMUNICAZIONE VISIVA Anno Corso: 1	6
				SPS/08 18 CFU	A001173 - LABORATORIO DI WEB MARKETING Anno Corso: 1	6
					A000082 - SOCIOLOGIA DEI CONSUMI Anno Corso: 1	9
					A001172 - SOCIOLOGIA DELL'IMMAGINARIO E CULTURE VISUALI Anno Corso: 1	9
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	
Totale Caratterizzante	59					77

Tipo Attività Formativa: Affine/Integrativa	CFU	Range	Gruppo	SSD	Attività Formativa	CFU AF
Attività formative affini o integrative	15	12 - 20		L-ART/02	A000089 - LINGUAGGI ARTISTICI Anno Corso: 2	6
					A000089 - LINGUAGGI ARTISTICI Anno Corso: 1	6
				L-ART/06	A001478 - LINGUAGGI E STRATEGIE DELLA COMUNICAZIONE PROMOZIONALE Anno Corso: 1	9
				M-STO/04	A002113 - STORIA DEI CONSUMI CULTURALI Anno Corso: 1	6
				SECS-P/08 6 CFU	6108050 - MARKETING Anno Corso: 1	6
				SPS/04		
				SPS/08 6 CFU	A000754 - LABORATORIO DI COMPUTER GRAFICA Anno Corso: 1	6
					601127 - LABORATORIO DI SCRITTURA CREATIVA Anno Corso: 1	6
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati	
Totale Affine/Integrativa	15					45

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	6
					A000247 - SCIENZA DELLA POLITICA - CORSO AVANZATO Anno Corso: 2 SSD: SPS/04	6

					A000248 - SOCIETÀ E POLITICA Anno Corso: 2 SSD: SPS/04	6	
					A002117 - SOCIOSEMIOTICA DEL TURISMO Anno Corso: 2 SSD: SPS/08	6	
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati		
Totale A scelta dello studente	12						36

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				A002116 - GLOBAL AUDIOVISUAL MEDIA INDUSTRIES Anno Corso: 2 SSD: NN	6	
					601117 - LABORATORIO DI BUSINESS ENGLISH (IDONEITÀ) Anno Corso: 2 SSD: NN	6	
					I crediti vanno conseguiti scegliendo tra gli insegnamenti sopra indicati		
Tirocini formativi e di orientamento	8				6108013 - STAGE E TIROCINI Anno Corso: 2 SSD: NN	8	
Totale Altro	14						20

Totale CFU Minimi Percorso	120
Totale CFU AF	198

ART. 19 Piano degli studi

Per il dettaglio del Piano di studio a.a. 2022/2023 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 sociali, informatiche e dei linguaggi		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
A001903 - COSTRUIRE E COMUNICARE IL DATO	6	SPS/07	Caratterizzante / Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa		LEZ:36	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
A002529 - LABORATORIO DI PROGETTAZIONE GRAFICA E COMUNICAZIONE VISIVA	6	ICAR/13	Caratterizzante / Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi		LEZ:36	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
A001173 - LABORATORIO DI WEB MARKETING	6	SPS/08	Caratterizzante / Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi		LEZ:36	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
A001172 - SOCIOLOGIA DELL'IMMAGINARIO E CULTURE VISUALI	9	SPS/08	Caratterizzante / Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi		LEZ:54	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
A000089 - LINGUAGGI ARTISTICI	6	L-ART/02	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:36	Primo Semestre	Opzionale	Orale
6108050 - MARKETING	6	SECS-P/08	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:36	Primo Semestre	Opzionale	Orale
A002113 - STORIA DEI CONSUMI CULTURALI	6	M-STO/04	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
601127 - LABORATORIO DI SCRITTURA CREATIVA	6	SPS/08	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:36	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
A001478 - LINGUAGGI E STRATEGIE DELLA COMUNICAZIONE PROMOZIONALE	9	L-ART/06	Affine/Integrativa / Attività formative affini o integrative		LEZ:54	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
A000088 - LABORATORIO DI CREATIVITÀ PUBBLICITARIA	6	SPS/08	Caratterizzante / Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa		LEZ:36	Primo Semestre	Opzionale	Orale

COMUNICAZIONE E PUBBLICITÀ PER LE ORGANIZZAZIONI

Attività Formativa	CFU	Settore	TAF/Ambito	TAF/Ambito Interclasse	Ore Att. Front.	Periodo	Tipo insegnamento	Tipo esame
A001174 - COMUNICAZIONE SOCIALE E ISTITUZIONALE	8	SPS/08	Caratterizzante / Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa		LEZ:48	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
A002115 - LABORATORIO DI SOCIAL MEDIA STRATEGY	6	SPS/08	Caratterizzante / Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa		LEZ:36	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
A002114 - MARKETING DELLA CULTURA E DEL TERRITORIO	6	SECS-P/08	Caratterizzante / Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa		LEZ:36	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
A000357 - STRATEGIE DI SVILUPPO E GESTIONE DELLA MARCA	6	SECS-P/08	Caratterizzante / Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa		LEZ:36	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
A000089 - LINGUAGGI ARTISTICI	6	L-ART/02	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		Obbligatorio	Orale
60030001 - COMUNICAZIONE AZIENDALE E INTERNET MARKETING	6	SECS-P/08	A scelta dello studente / A scelta dello studente		LEZ:36	Primo Semestre	Opzionale	Orale
A000248 - SOCIETÀ E POLITICA	6	SPS/04	A scelta dello studente / A scelta dello studente		LEZ:36	Primo Semestre	Opzionale	Orale
A000247 - SCIENZA DELLA POLITICA - CORSO AVANZATO	6	SPS/04	A scelta dello studente / A scelta dello studente		LEZ:36	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
A002117 - SOCIOSEMIOTICA DEL TURISMO	6	SPS/08	A scelta dello studente / A scelta dello studente		LEZ:36	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
A000878 - DISCUSSIONE DELLA PROVA FINALE	1	PROFIN_S	Lingua/Prova Finale / Per la prova finale		PRF:10	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale
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	Opzionale	Orale
A002116 - GLOBAL AUDIOVISUAL MEDIA INDUSTRIES	6	NN	Altro / Ulteriori conoscenze linguistiche		LEZ:36	Secondo Semestre	Opzionale	Orale
6108013 - STAGE E TIROCINI	8	NN	Altro / Tirocini formativi e di orientamento		STA:80	Secondo Semestre	Obbligatorio	Orale