



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Università degli Studi di Urbino Carlo Bo
<b>Nome del corso in italiano</b>	Informazione, media, pubblicità ( <i>IdSua:1587220</i> )
<b>Nome del corso in inglese</b>	Information, media and advertisement
<b>Classe</b>	L-20 - Scienze della comunicazione
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b>	italiano
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b>	<a href="https://www.uniurb.it/corsi/1757047">https://www.uniurb.it/corsi/1757047</a>
<b>Tasse</b>	<a href="https://www.uniurb.it/studiaconnoi/studenti/contributi">https://www.uniurb.it/studiaconnoi/studenti/contributi</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale



## Referenti e Strutture

<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	MORETTI Sabrina					
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Consiglio della Scuola di Scienze della Comunicazione					
<b>Struttura didattica di riferimento</b>	Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali (DISCUI) (Dipartimento Legge 240)					
<b>Docenti di Riferimento</b>						
N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	ANTONIONI	Stefania		PA	1	
2.	CORSI	Mario		RU	1	

3.	FARCI	Manolo	PA	1
4.	GIANNINI	Lorenzo	RD	1
5.	MAGNANI	Carlo	RU	1
6.	MIGLIORE	Tiziana Maria	PA	1
7.	MONTESI	Barbara	RD	1
8.	MORETTI	Sabrina	PA	1
9.	TONELLI	Anna	PO	1

<b>Rappresentanti Studenti</b>	Fichera Chiara c.fichera1@campus.uniurb.it Mascioli Gianluca g.mascioli2@campus.uniurb.it
<b>Gruppo di gestione AQ</b>	ROBERTA BARTOLETTI LAURA GEMINI LORENZO GIANNINI CARLO MAGNANI GIULIA RAIMONDI
<b>Tutor</b>	Mario CORSI Barbara MONTESI Lorenzo GIANNINI Tiziana Maria MIGLIORE Adele D'AQUINO Flavia FELICI



## Il Corso di Studio in breve

15/05/2023

Il corso di studio (CdS) triennale in Informazione, Media, Pubblicità (IMP) è costruito su un progetto formativo che integra “sapere” e “saper fare”, ovvero preparazione teorica, metodologica e applicata per acquisire capacità e competenze adatte alle professioni della comunicazione. Il CdS forma coloro che vedono il loro futuro nel campo della comunicazione mediale, in particolare dell’informazione giornalistica, dello spettacolo e dell’intrattenimento nelle organizzazioni e nell’industria culturale; nella comunicazione pubblicitaria, nella comunicazione pubblica e d’impresa a livello nazionale e internazionale; nel campo della comunicazione digitale e delle professioni legate alla diffusione dei media sociali. La studentessa e lo studente del corso di studio triennale IMP sono formati attraverso percorsi di approfondimento teorico e metodologico in aula, attività laboratoriali, seminari, workshop, conferenze e attività integrative che vedono anche il coinvolgimento di professionisti/i, esperte/i, operatrici e operatori dei diversi settori della comunicazione.

Link: <https://www.uniurb.it/corsi/1757047> ( Pagina web CdS L-20 )



QUADRO A1.a

Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Istituzione del corso)

20/01/2023

Sintesi del tavolo di consultazione tenutosi il 22/01/2014

Risultano presenti i rappresentanti degli enti locali, dell'Ufficio Scolastico Regionale, le organizzazioni rappresentative della produzione (Confindustria, CCIAA e CNA della Provincia di Pesaro e Urbino, oltre a diverse rappresentanze delle Confederazioni presenti nel settore dei servizi e del commercio) e i rappresentanti di categoria (ordine degli avvocati e dei geologi).

In assenza del Rettore per impegni istituzionali, funge da Presidente della seduta il Prorettore ai Processi Formativi, Prof. Massimo Baldacci, il quale passa a illustrare il piano dell'Offerta Formativa 2014-2015 (che si riporta in allegato al presente verbale) annunciando con soddisfazione che l'Ateneo non è stato costretto a nuove manovre di razionalizzazione. Si porta all'attenzione dei presenti che saranno mantenuti i corsi esistenti, ma che al contempo sono stati varati nuovi progetti formativi che di fatto hanno portato alla riformulazione dei previgenti corsi...

OMISSIS

Inoltre, per diversi corsi di studio sono state proposte modifiche di ordinamento mirate ad avere una sempre più attenta corrispondenza fra finalità e proposte formative in osservanza a una strategia di sostenibilità di medio periodo. I Presenti si dichiarano soddisfatti delle nuove iniziative intraprese dall'Ateneo, dalla rinnovata capacità propositiva che in essi viene espressa. Il Sindaco sottolinea che un'offerta formativa qualificata e distintiva rappresenta un valore fondante non solo per l'Ateneo ma per tutto il territorio in cui questo è inserito e si congratula per il risultato.

Sintesi del processo di consultazione periodico delle parti interessate a cura del CdS del 18/03/2022

Il CdS ha adottato un piano che prevede una consultazione delle parti interessate a cadenza biennale. In base al piano di consultazione delle parti interessate, aggiornato a febbraio 2022, e a quanto stabilito nell'ambito della riunione del Gruppo AQ, allargata alla referente del CdS, dell'11 febbraio 2022, si sono svolte le consultazioni con un panel di dieci stakeholder di rilevanza nazionale o sovranazionale nei mesi di febbraio-marzo 2022. Ai seguenti stakeholder è stato inviato un prospetto dell'offerta formativa e un questionario di valutazione strutturato:

- Confindustria Pesaro Urbino (rilevanza locale)
- AMAT Associazione Marchigiana Attività Teatrali (rilevanza regionale)
- Ordine dei giornalisti delle Marche (rilevanza regionale)
- Associazione per la Comunicazione Pubblica e Istituzionale (rilevanza nazionale)
- Agenzia di comunicazione "We are social" (rilevanza nazionale)
- Buyer di Rai5 (rilevanza nazionale)
- Coordinamento Nazionale Marketing Sociale (rilevanza nazionale e sovranazionale)
- ADCI Art Directors Club Italiano (rilevanza nazionale e sovranazionale)
- FERPI Federazione Relazioni Pubbliche Italiana (rilevanza nazionale e sovranazionale)
- Fondazione Pubblicità Progresso (rilevanza nazionale e sovranazionale).

Le consultazioni sono state integrate dall'analisi degli studi di settore, di cui si riportano alcuni aspetti principali. Sono state considerate l'indagine quantitativa svolta dall'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano in collaborazione con ASSOCOM nel 2016 con l'obiettivo di fotografare e analizzare i cambiamenti in atto nel mondo professionale della comunicazione e una seconda indagine del 2019, sempre svolta da ASSOCOM.

In sintesi, dalle consultazioni e dagli studi di settore è emerso che si rende sempre più necessario, per un più agevole inserimento nel mondo del lavoro di studentesse e studenti, acquisire nuove e ulteriori competenze nel settore del digitale e dei social media, con particolare attenzione alle competenze di scrittura creativa e all'utilizzo dei big data nelle PA e nelle

imprese. Le competenze richieste alle giovani e ai giovani professionisti sono in primo luogo competenze sui contenuti e i linguaggi, competenze trasversali sul problem solving e competenze di tipo relazionale. È emerso quindi che le professioni ritenute maggiormente significative sono: social media manager, digital strategic planner, digital PR, SEO specialist, e-reputation manager; community manager; web analyst; digital account; digital storyteller.

A partire da queste tendenze professionali, si è ritenuto pertanto necessario procedere alla modifica dell'ordinamento del CdS, in modo da rispondere con maggiore puntualità alle crescenti richieste del mercato del lavoro e avere una sempre più attenta corrispondenza tra obiettivi, progetto formativo e sbocchi professionali.



## QUADRO A1.b

**Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Consultazioni successive)**

29/05/2023

Il CdS ha adottato un piano che prevede una consultazione delle parti interessate a cadenza biennale, qui allegato.

STORICO DELLE CONSULTAZIONI DELLE PARTI INTERESSATE E DEGLI STUDI DI SETTORE, riportato qui di seguito e contenente: data di svolgimento, tipologia e modalità della consultazione, sintesi delle risultanze. Le ultime consultazioni (2022) e analisi degli studi di settore (2023) sono invece riportate in dettaglio.

2016 Consultazione diretta delle parti interessate e analisi degli studi di settore

Coinvolgimento di un panel di 6 stakeholder di rilevanza locale, nazionale e sovranazionale (Confindustria Pesaro Urbino, Associazione per la Comunicazione Pubblica e Istituzionale, Art Directors Club Italiano-ADCI, Associazione Nazionale Pubblicitari Professionisti, Ordine dei giornalisti delle Marche, Associazione Marchigiana Attività Teatrali-AMAT), a cui è stato somministrato un questionario di valutazione strutturato con domande chiuse e aperte e inviato un prospetto dell'offerta formativa del CdS.

Inoltre, a partire dall'indagine ISFOL/ISTAT sulle Professioni, Area comunicazione e media del 2015, è stata fatta una ricognizione sui principali profili professionali di sbocco delle lauree della filiera (CdS triennale e magistrale). Risultanze: coerenza tra domanda di formazione e offerta formativa del CdS; pertinenza delle figure professionali di giornalista, tecnico/a delle pubbliche relazioni, tecnico/a della pubblicità, tecnico/a dell'organizzazione della produzione radiotelevisiva, cinematografica e teatrale (pertinente parzialmente per i profili professionali del CdS), redattore e redattrice di testi per la pubblicità con i profili formati dal CdS; nessun adeguamenti necessario dell'offerta del CdS.

2019 Consultazione diretta delle parti interessate e analisi degli studi di settore

Coinvolgimento di un panel di 9 stakeholder di rilevanza locale, nazionale e sovranazionale (Confindustria Pesaro Urbino, Associazione per la Comunicazione Pubblica e Istituzionale, Art Directors Club Italiano-ADCI, Fondazione Pubblicità Progresso, Federazione Relazioni Pubbliche Italiana-FERPI, Ordine dei giornalisti delle Marche, Associazione Marchigiana Attività Teatrali-AMAT, Fano Jazz Network, Coordinamento Nazionale Marketing Sociale), a cui è stato somministrato un questionario di valutazione strutturato con domande chiuse e aperte e inviato un prospetto dell'offerta formativa del CdS. Risultanze: valutazione positiva dell'introduzione di un curriculum specifico sulla comunicazione digitale e la sua spendibilità nel mondo del lavoro, oltre ai due già presenti; individuazioni di temi formativi prioritari riguardanti il content management e il content curation, l'analisi delle diversità dei linguaggi della comunicazione digitale in riferimento ai contenitori usati, al settore e al target di riferimento, analisi di dati statistici e dei big data relativamente alla customer satisfaction e alle misurazione dell'impatto.

Inoltre, a partire dall'indagine quantitativa realizzata nel 2016 dall'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano in collaborazione con ASSOCOM, è stata fatta una ricognizione per fotografare e analizzare i cambiamenti in atto nel mondo professionale della comunicazione. Risultanze: tra le figure professionali ritenute maggiormente significative nei prossimi cinque anni emergono professioni strettamente legate al mondo digitale, come social media manager, digital strategic planner, digital PR, SEO specialist, e-reputation manager.

Azioni correttive: inserimento nell'offerta formativa, in aggiunta ai curricula Comunicazione pubblicitaria e Professioni dei media e del giornalismo, del curriculum Comunicazione digitale orientato a formare professionalità specializzate in ambito di produzione di contenuti digitali, social media management e analisi, scrittura e pianificazione sui canali sociali, spendibili trasversalmente in diversi ambiti occupazionali; inserimento nel nuovo curriculum di insegnamenti finalizzati allo studio dei contenuti e linguaggi della comunicazione digitale.

#### ULTIME CONSULTAZIONI DELLE PI E ANALISI DEGLI STUDI DI SETTORE

In base al piano di consultazione delle parti interessate, aggiornato a febbraio 2022 e a quanto stabilito nell'ambito della riunione del Gruppo AQ dell'11 febbraio 2022, si sono svolte le consultazioni con un panel di 10 stakeholder di rilevanza nazionale o sovranazionale nei mesi di febbraio-marzo 2022. In gran parte, questi ultimi corrispondono agli stakeholder individuati nell'ultima consultazione del 2019.

Gli stakeholder a cui è stato invitato un prospetto dell'offerta formativa e un questionario di valutazione strutturato, con domande chiuse e aperte, sono i seguenti:

- Confindustria Pesaro Urbino (rilevanza locale)
- Associazione per la Comunicazione Pubblica e Istituzionale (rilevanza nazionale)
- ADCI (Art Directors Club Italiano) (rilevanza nazionale e sovranazionale)
- Fondazione Pubblicità Progresso (rilevanza nazionale e sovranazionale)
- FERPI – Federazione Relazioni Pubbliche Italiana (rilevanza nazionale e sovranazionale)
- Ordine dei giornalisti delle Marche (rilevanza regionale)
- AMAT - Associazione Marchigiana Attività Teatrali (rilevanza regionale)
- Coordinamento Nazionale Marketing Sociale (rilevanza nazionale).
- Agenzia di comunicazione "We are social" (rilevanza nazionale)
- Buyer di Rai5 (rilevanza nazionale).

In sintesi, dalle consultazioni sono emersi i seguenti i suggerimenti:

- rafforzamento delle competenze di scrittura creativa e analisi del testo letterario (creative writing o screen writing), proprie dei profili professionali del copywriter e storyteller;
- acquisizione di nuove competenze relative alle applicazioni intelligenza artificiale e uso dei big data nella PA e nelle imprese;
- approfondimento, all'interno degli insegnamenti offerti, di conoscenze e competenze in tema di sostenibilità, ambientale e sociale, anche con attenzione alle opportunità legate all'Agenda 2030.

Le consultazioni sono state integrate dall'ANALISI DEGLI STUDI DI SETTORE, svolta a marzo 2023 dal Comitato di indirizzo del CdS e discussa nella riunione del Gruppo AQ del 28 marzo 2023, di cui si riportano alcuni aspetti principali.

Sono stati considerati:

- il libro bianco Professioni della comunicazione 2021, a cura dell'Università Cattolica Sacro Cuore e ALMED, che fornisce una fotografia esaustiva sulle professioni della comunicazione, tiene conto delle tendenze del mercato del lavoro nel campo della comunicazione e dei media, individua nuove figure e relative competenze, con particolare attenzione alle professioni del digitale, di cui si evidenzia una profilazione sempre più dettagliata e un livello di specificità tecnica o pratica sempre maggiore.

Sono stati individuati alcuni ambiti e relative professioni pertinenti col percorso di studio: produzione (content creator, narrative designer, story editor, head of development, podcaster, motion designer); audience (community developer e audience developer); management (media relation manager, communication manager, facility manager, social manager);

- la norma UNI 11483:2011 sulle attività professionali non regolamentate della comunicatrice e del comunicatore professionale (ultimo aggiornamento 2021).

A seguito di tale analisi si confermano e dettagliano le tendenze emerse nell'ultima consultazione delle parti interessate (marzo 2022).

Il CdS IMP continua a tenere conto di queste tendenze professionali riguardanti soprattutto l'ambito della comunicazione digitale, cercando di fornire a laureate e laureati un livello di professionalizzazione composto sia da competenze di tipo strategico-manageriale sia da competenze di tipo tecnico-operativo.

Il gruppo AQ Didattica, durante un incontro che si è svolto in data 28 marzo 2023, ha recepito i suggerimenti e i risultati emersi dalle consultazioni e dagli studi di settore e ha individuato alcune azioni da attuare in vista della programmazione dell'offerta formativa. Tali azioni, di cui è responsabile la referente del CdS, consistono nel: 1) proporre l'attivazione di un Laboratorio di scrittura e argomentazione al primo anno di corso; 2) prevedere, per specifici insegnamenti, approfondimenti su tematiche rilevate dagli stakeholder (modificando parte dei programmi o mediante l'organizzazione di

seminari dedicati), da realizzarsi nel prossimo triennio e la cui organizzazione e realizzazione sarà eventualmente affidata alle/ai docenti CdS interessati in base alle competenze.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Piano di consultazione CdS L-20



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

**Comunicatore e comunicatrice nell'area dell'informazione, delle forme spettacolari e della creatività pubblicitaria con competenze sugli sviluppi introdotti dai media digitali nei processi di comunicazione per un inserimento lavorativo in agenzie di comunicazione, imprese e organizzazioni pubbliche e private, nazionali e internazionali**

**funzione in un contesto di lavoro:**

- progettazione di contenuti mediali, forme spettacolari, prodotti per l'industria culturale e per il mondo dell'editoria e della pubblicità;
- sviluppo e diffusione dei prodotti comunicativi attraverso diverse forme mediali con particolare attenzione ai linguaggi e alle tecniche sviluppati dalle nuove tecnologie e dalle piattaforme di social media.

**competenze associate alla funzione:**

- competenze teoriche, metodologiche e tecniche di base per la progettazione, realizzazione e valutazione di prodotti comunicativi su informazione, spettacolo e pubblicità nei media tradizionali e digitali, nei contesti organizzativi pubblici e privati;
- competenze teoriche e metodologiche di progettazione e analisi nell'ambito dei processi di ricerca sociale nei campi della comunicazione e dei media.

**sbocchi occupazionali:**

Il/la laureato/a nel Corso di Studio in Informazione, Media, Pubblicità:

- lavora nel campo della comunicazione mediale, in particolare quella dell'informazione giornalistica e in quella relativa all'ideazione, produzione e gestione dello spettacolo e dell'intrattenimento nelle organizzazioni culturali e nei diversi apparati dell'industria culturale (cinema, radio televisione, piattaforme di social media);
- lavora nel campo della comunicazione pubblicitaria, della comunicazione pubblica e di impresa (agenzie pubblicitarie, agenzie di comunicazione, aziende editoriali, aziende ICT e servizi digitali), con particolare riferimento alle organizzazioni complesse pubbliche e private, nazionali e internazionali.

Può trovare occupazione in qualità di junior come:

- Addetto/a alla comunicazione
- Addetto/a alle pubbliche relazioni
- Comunicatore pubblico
- Copywriter
- Esperto/a della multimedialità
- Esperto/a in gestione e pianificazione dei media
- Organizzatore/organizzatrice eventi
- Pubblicitario/a
- Redattore/redattrice
- Responsabile editoriale
- Ricercatore/ricercatrice nel campo della comunicazione e dei media

- Content e community manager per siti web e social network
- Social media manager



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1)
2. Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2)
3. Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali - (3.4.1.2.1)



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

24/01/2023

Ai sensi del primo comma dell'art. 6 del D.M. 270/2004, per essere ammessi al Corso di Studio occorre essere in possesso di un diploma di scuola secondaria di secondo grado o di altro titolo di studio conseguito all'estero, riconosciuto idoneo.

E'prevista una verifica obbligatoria volta ad accertare un'adeguata preparazione iniziale da parte dello/a studente/ssa; tale preparazione è data dal possesso di competenze e abilità di base relative all'uso corretto della lingua italiana in forma scritta e all'uso di sistemi informatici.

Nel regolamento didattico del Corso di Studio saranno indicate le modalità di accertamento di tali conoscenze e gli obblighi formativi aggiuntivi da soddisfare nel primo anno di corso.



QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

15/05/2023

Per l'ammissione al CdS triennale in Informazione, Media, Pubblicità (Classe delle lauree in Scienze della Comunicazione L-20) occorre essere in possesso di un diploma di scuola secondaria di secondo grado o di altro 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 prevista una prova obbligatoria di Verifica dell'adeguata Preparazione Iniziale (VPI) che verte sul possesso di competenze comunicative di base e capacità di ragionamento logico, finalizzata all'individuazione di eventuali carenze formative e utile come strumento di autovalutazione per l'inserimento nel percorso di studio universitario.

Il test VPI viene somministrato in almeno due edizioni: una prima dell'inizio del primo semestre (o in tempo utile per l'avvio delle attività didattiche) e l'ultima entro il mese di aprile dell'anno accademico relativo all'immatricolazione. La studentessa

e lo studente sono tenuti a sostenere la VPI nella prima data prevista. Il test VPI adottato dal corso di studio è erogato dal CISDEL. Le indicazioni dettagliate su date, orari, modalità di svolgimento, nonché su argomenti, struttura e soglia di superamento del test stesso, sono pubblicate nella pagina web del corso di studio. Possono essere eventualmente organizzati corsi di preparazione al test VPI dei quali viene data notizia sulla pagina web del corso di studio. La mancata partecipazione al test VPI, così come il suo mancato superamento, comporta l'attribuzione di Obblighi Formativi Aggiuntivi (OFA) che devono essere soddisfatti entro il primo anno di corso. Gli OFA si ritengono assolti con la partecipazione al corso di recupero organizzato dal CISDEL o con il superamento della verifica della preparazione iniziale somministrata in una successiva edizione. Il mancato superamento del test VPI comporta l'impossibilità di sostenere esami di profitto relativi ad anni successivi al primo.

Link: <https://www.uniurb.it/corsi/1757047/vpi> ( Pagina web CdS L-20 VPI )



QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

09/12/2022

Il piano degli studi mira a fornire gli strumenti teorici, metodologici e tecnici per la formazione di base e per quella professionale nelle discipline della comunicazione.

Obiettivo formativo specifico del Corso di Studio è la preparazione teorica, metodologica e tecnica di laureati/e in grado di operare:

- nel campo della comunicazione mediale, in particolare in quella dell'informazione giornalistica e in quella relativa all'ideazione, produzione e gestione dello spettacolo e dell'intrattenimento nelle organizzazioni culturali e nei diversi apparati dell'industria culturale (cinema, radio televisione, piattaforme di social media);
- nel campo della comunicazione pubblicitaria, nella comunicazione pubblica e di impresa (agenzie pubblicitarie, agenzie di comunicazione, aziende editoriali, aziende ICT e servizi digitali), con particolare riferimento alle organizzazioni complesse pubbliche e private, nazionali e internazionali.

Particolare attenzione è prestata al contesto dell'attuale situazione socio-culturale, a partire dall'impatto prodotto dai nuovi media e dai social media nel diversificato paesaggio tecnologico della comunicazione. La svolta culturale che i nuovi media introducono nei processi comunicativi richiede un approfondimento empirico delle nuove tecnologie, delle forme di comunicazione e un approccio critico sugli esiti e sugli effetti.

Il percorso formativo deve fornire competenze teoriche e applicative in sintonia con l'interesse generale della tradizione culturale della modernità rapportata alle esigenze delle forme comunicative contemporanee, attraverso l'offerta di itinerari didattici aggiornati, orientati ad un approccio transdisciplinare.

Il/la laureato/a disporrà di:

- conoscenze e capacità di analisi dei contesti sociali, politici e culturali che influenzano i processi di comunicazione e il funzionamento delle organizzazioni comunicative nella società contemporanea, con particolare riferimento alla legislazione e alle politiche dell'informazione e della comunicazione;
- conoscenze e capacità di analisi delle strutture e dei processi della comunicazione nelle loro diverse forme e livelli, dalla comunicazione interpersonale faccia a faccia fino ai sistemi complessi della comunicazione mediata;
- conoscenze e capacità di uso efficace della lingua italiana e della lingua inglese in forma orale e scritta, anche con riferimento ai linguaggi settoriali e specialistici propri delle professioni della comunicazione;
- conoscenze e capacità di analisi delle logiche, delle forme organizzative, dei linguaggi dei diversi media: stampa, cinema, teatro, radio, televisione, nuovi media, social media;
- conoscenze e capacità di analisi delle problematiche relative ai diversi campi applicativi della comunicazione mediale, pubblica, d'impresa, pubblicitaria;
- competenze e abilità di gestione delle relazioni con il pubblico (utenti, clienti, cittadini) nelle organizzazioni e




amministrazioni pubbliche, private e non profit;

• competenze e abilità di base necessarie alla ideazione e realizzazione di testi e prodotti relativi a:

- comunicazione giornalistica (della carta stampata, dei media audiovisivi, dei nuovi media, dei social media) con particolare attenzione ai linguaggi e alle tecniche sviluppati dalle nuove tecnologie (podcasting e web content per il giornalismo).
- spettacolo e intrattenimento nei diversi ambiti dell'industria culturale (cinema, radio/televisione, piattaforme online) e dell'editoria (prodotti audiovisivi, testi per l'editoria, saggi e articoli, ecc.) con particolare attenzione ai linguaggi e alle tecniche sviluppati dalle nuove tecnologie;
- comunicazione pubblicitaria, promozionale e corporate (campagne stampa, video, contenuti per il web, ecc.);
- comunicazione pubblica e sociale.

L'acquisizione delle conoscenze e delle competenze che caratterizzano il Corso di Studio in Informazione, Media, Pubblicità avviene mediante lezioni frontali, laboratori, esercitazioni, seminari, workshop, conferenze e attività integrative che vedono anche il coinvolgimento di professionisti/e, esperti/e e addetti/e dei diversi settori della comunicazione. Completa il percorso formativo la possibilità di realizzare uno stage presso imprese e agenzie di comunicazione, enti o istituti di ricerca, aziende e amministrazioni pubbliche, oltre a soggiorni presso altre università estere nel quadro di accordi internazionali.

 **QUADRO** | **Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi**

<b>Conoscenza e capacità di comprensione</b>	<p>Il/la laureato/a possiede le conoscenze di base per comprendere e osservare la società dell'informazione e i suoi aspetti culturali e comunicativi; tali conoscenze di base riguardano il piano delle relazioni interpersonali, delle forme organizzative complesse e delle logiche della convergenza mediale e delle interrelazioni tra media tradizionali e digitali nei contesti mediatizzati. Il/la laureato/a possiede strumenti concettuali e metodologici per analizzare criticamente la società attuale e per applicarli ai processi comunicativi.</p> <p>Al fine di acquisire tali competenze lo/la studente/ssa:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- partecipa a insegnamenti di carattere teorico e laboratoriale;</li><li>- partecipa a esercitazioni in classe;</li><li>- partecipa a workshop individuali e di gruppo.</li></ul> <p>L'acquisizione delle competenze viene verificata nelle seguenti modalità:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- esame scritto e orale;</li><li>- prove intermedie di verifica;</li><li>- presentazione orale e discussione dei lavori realizzati durante le esercitazioni in classe;</li><li>- presentazione dei prodotti dei workshop individualmente e/o in gruppo;</li><li>- revisioni periodiche e discussioni individuali e/o di gruppo con il/la docente.</li></ul>	
--	--	--

**Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Il/la laureato/a sa applicare le conoscenze teoriche all'analisi della società e ai contesti della comunicazione contemporanea; sa impostare e implementare progetti comunicativi in diversi contesti socioculturali e mediali; sa valutarne ricadute e impatti.

Al fine di acquisire tali competenze lo/la studente/ssa:

- svolge progetti individuali e/o di gruppo;
- predispone tesine e paper scritti applicando le conoscenze e capacità critiche acquisite nell'ambito degli insegnamenti teorici e laboratoriali;
- presenta risultati ed elaborati realizzati nelle esercitazioni individuali e/o di gruppo utilizzando strumenti di analisi empirica e teorica acquisiti;
- può svolgere attività di stage.

L'acquisizione delle competenze viene verificata nelle seguenti modalità:

- esame scritto e orale;
- prove intermedie di verifica;
- presentazione orale e discussione dei lavori svolti dallo/a studente/ssa, individualmente o in gruppo, guidata dal/dalla docente;
- revisioni periodiche e discussioni individuali con il/la docente;
- realizzazione della relazione stage.

**Area conoscenza e analisi critica della società dell'informazione**

**Conoscenza e comprensione**

La laureata e il laureato possiedono:

- conoscenze di base dei quadri teorici per la comprensione della società dell'informazione e dei contesti sociali e culturali in cui si collocano l'industria culturale e le organizzazioni complesse;
- strumenti concettuali di base per l'analisi critica della società attuale, relativamente alle variabili storiche, culturali e normative, con particolare attenzione agli aspetti culturali e comunicativi.

**Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

La laureata e il laureato sono capaci di:

- applicare le conoscenze teoriche all'analisi della società e ai contesti mediatizzati della comunicazione contemporanea con particolare riferimento al campo dell'industria culturale;
- impostare e implementare progetti comunicativi in diversi contesti socioculturali e organizzativi, pubblici e privati a partire dall'analisi delle variabili storiche, culturali e normative.

**Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:**

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

DIRITTO DELL'INFORMAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE [url](#)

DISTRIBUZIONE, CIRCOLAZIONE E RICEZIONE DEL CINEMA E DEGLI AUDIOVISIVI [url](#)

LINGUA INGLESE [url](#)  
SOCIALIZZAZIONE E PROCESSI CULTURALI [url](#)  
SOCIOLOGIA DEL BENESSERE [url](#)  
SOCIOLOGIA DEL BENESSERE [url](#)  
SOCIOLOGIA DEL TEMPO LIBERO [url](#)  
STORIA CONTEMPORANEA [url](#)  
STORIA CONTEMPORANEA [url](#)  
STORIA DEI CONSUMI CULTURALI [url](#)  
STORIA DEL TEATRO GRECO [url](#)  
STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E VALORIZZAZIONE DEI BENI CULTURALI [url](#)  
STUDI CULTURALI E DI GENERE [url](#)

## Area mediologica, processi e linguaggi comunicativi

### Conoscenza e comprensione

La laureata e il laureato possiedono le conoscenze di base:

- delle forme e dei linguaggi della comunicazione nelle società dell'informazione, sia sul piano delle relazioni interpersonali sia delle istituzioni che operano nei diversi settori specializzati della società;
- delle logiche, delle modalità espressive e delle forme organizzative dei diversi media della comunicazione (teatro, radio, cinema, televisione, web);
- delle forme avanzate della comunicazione, sia nei termini della crescente convergenza mediale, dell'interattività consentita dai media digitali intesa come partecipazione degli utenti alla produzione dei contenuti mediali e come sfida e opportunità all'azione delle organizzazioni che operano nei diversi settori sociali.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La laureata e il laureato sono capaci di:

- applicare le metodologie di analisi teorica alle diverse forme comunicative e mediali nei loro risvolti culturali, sociali e simbolici;
- riconoscere i principali contesti di produzione, distribuzione e consumo della comunicazione e metterli in connessione alle strategie generali di circolazione e orientamento ai pubblici, cittadine/i e consumatori;
- argomentare le proprie proposte, in termini di connessione coerente tra mezzi, strategie, obiettivi e di valutazione comparata delle diverse alternative riguardanti fattori favorevoli e contrari.

**Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:**

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

COMUNICAZIONE PUBBLICA [url](#)

FORME E GENERI DEL CINEMA E DELL'AUDIOVISIVO [url](#)

INTERNET STUDIES [url](#)

INTERNET STUDIES [url](#)

LETTERATURA E CINEMA [url](#)

LINGUAGGI DELLA PUBBLICITÀ E DELLA COMUNICAZIONE VISUALE [url](#)

LINGUAGGI E TECNICHE DEL GIORNALISMO RADIOTELEVISIVO [url](#)

LINGUAGGI MEDIALI, PERFORMANCE E FORME DELLO SPETTACOLO [url](#)

SEMIOTICA [url](#)

SEMIOTICA DELLE ARTI VISIVE [url](#)

SEMIOTICA DELLE ARTI VISIVE [url](#)

SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E DEI MEDIA DIGITALI [url](#)

TELEVISION STUDIES [url](#)

## Area metodologie e tecniche di analisi

## Conoscenza e comprensione

La laureata e il laureato possiedono:

- conoscenze di base dei quadri delle metodologie e tecniche di analisi per la comprensione della società dell'informazione e dei contesti sociali e culturali in cui si collocano l'industria culturale e le organizzazioni complesse;
- conoscenze di base di tecniche e strategie di analisi dei contesti mediatizzati e del web.

## Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La laureata e il laureato sono capaci di:

- applicare le metodologie di analisi quantitative e qualitative a diverse forme comunicative e mediali nei loro risvolti culturali e sociali;
- individuare le fonti di informazioni necessarie a raccogliere dati utili alla comprensione di un problema pratico (es. dati sugli ascolti, dati sul mercato, ecc.) e sa selezionarle, analizzarle e sintetizzarle in un report che offra proposte di intervento per la soluzione del problema pratico.

**Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:**

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ANALISI DEI DATI PER LA COMUNICAZIONE [url](#)

ANALISI DEI LINGUAGGI INTERNET [url](#)

ANALISI DEI LINGUAGGI INTERNET [url](#)

ANALISI DEI LINGUAGGI INTERNET [url](#)

ANALISI DELLE RETI SOCIALI [url](#)

ANALISI SOCIALE DELLE PRATICHE DI CONSUMO [url](#)

ANALISI SOCIALE DELLE PRATICHE DI CONSUMO [url](#)

ANALISI SOCIALE DELLE PRATICHE DI CONSUMO [url](#)

DIGITAL METHODS [url](#)

DIGITAL METHODS [url](#)

LABORATORIO DI METODOLOGIA DELLA RICERCA QUALITATIVA [url](#)

MARKETING E COMUNICAZIONE D'IMPRESA [url](#)

MARKETING E PUBBLICHE RELAZIONI DIGITALI [url](#)

METODOLOGIA QUALITATIVA PER LA RICERCA SOCIALE E COMUNICATIVA [url](#)

STATISTICA SOCIALE E ANALISI DEI CONSUMI [url](#)

## Area produzione oggetti comunicativi

### Conoscenza e comprensione

La laureata e il laureato possiedono:

- conoscenze di base delle metodologie e tecniche di produzione di oggetti culturali e comunicativi;
- comprensione critica delle forme comunicative e di produzione culturale, così come degli specifici linguaggi espressivi correlati.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La laureata e il laureato sono capaci di:

- applicare metodologie e tecniche di produzione di oggetti culturali e comunicativi nelle forme testuali, audiovisive e web;
- costruire forme comunicative per i contesti informativi, spettacolari e pubblicitari.

**Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:**

[Visualizza Insegnamenti](#)

## [Chiudi Insegnamenti](#)

LABORATORIO DI COSTRUZIONE DEL MESSAGGIO PUBBLICITARIO [url](#)

LABORATORIO DI ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI CULTURALI E DELLO SPETTACOLO [url](#)

LABORATORIO DI PRODUZIONE AUDIOVISIVI [url](#)

LABORATORIO DI PRODUZIONE CONTENUTI WEB [url](#)

LABORATORIO DI SCRITTURA E ARGOMENTAZIONE [url](#)

LABORATORIO DI SOCIAL MEDIA [url](#)

LINGUAGGI E TECNICHE DEL GIORNALISMO RADIOTELEVISIVO [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio  
Abilità comunicative  
Capacità di apprendimento

Il/la laureato/a 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;
- 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 da dati forniti da imprese private, fonti ufficiali e fonti informali, giornalisti professionisti e non, ecc.);
- aver sviluppato conoscenze e sensibilità in relazione ai temi dell'etica della comunicazione applicata ai diversi settori (intrattenimento, comunicazione pubblicitaria, informazione, ecc.).

Al fine di acquisire tali competenze lo/la studente/ssa:

- 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;
- fa 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;
- in fase di presentazione orale alla classe deve rispondere alle richieste di chiarimento e alle critiche del/della docente e dei/delle colleghi/e al suo metodo di analisi e di argomentazione delle proposte;
- si confronta in revisioni periodiche e discussioni individuale con il/la docente, con feedback del/della docente orale e/o scritto a commento del lavoro dello/a studente/ssa.

L'acquisizione delle competenze viene verificata nelle seguenti modalità:

- esame scritto e orale in forma tradizionale;
- presentazione orale e discussione dei lavori volti dallo/a studente/ssa, individualmente o in gruppo, guidata dal/dalla docente;
- revisioni periodiche e discussioni individuali con il/la docente.

**Autonomia di giudizio**

**Abilità**

<b>communicative</b>	<p>Il/la laureato/a deve essere capace di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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/e;</li> <li>- utilizzare programmi informatizzati a supporto della presentazione di idee e problemi in pubblico;</li> <li>- saper esprimere contenuti nei social media.</li> </ul> <p>Al fine di acquisire tali competenze lo/la studente/ssa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- prepara e realizza 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;</li> <li>- predispone tesine e paper scritti;</li> <li>- partecipa a esercitazioni e laboratori specifici di scrittura creativa e professionale (copywriting, redazione di testi per il web, redazioni di comunicati stampa, ecc.);</li> <li>- partecipa a esercitazioni e laboratori di produzione audiovisivi;</li> <li>- partecipa a esercitazioni e laboratori legati alle produzioni sui social media.</li> </ul> <p>L'acquisizione delle competenze viene verificata nelle seguenti modalità:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- esame scritto e orale in forma tradizionale;</li> <li>- presentazione orale e discussione dei lavori svolti dallo/a studente/ssa, individualmente o in gruppo, guidata dal/dalla docente;</li> <li>- esercitazioni in aula con gradi crescenti di difficoltà;</li> <li>- revisioni periodiche e discussioni individuali con il/la docente.</li> </ul>	
<b>Capacità di apprendimento</b>	<p>Il/la laureato/a deve aver sviluppato metacompetenze di apprendimento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- capacità di pensiero astratto;</li> <li>- metodologie di analisi dei problemi;</li> <li>- capacità di giudizio autonomo.</li> </ul> <p>Al fine di acquisire tali competenze lo/la studente/ssa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- partecipa a lavori di gruppo in aula, con la guida del/della docente;</li> <li>- elabora tesine di approfondimento su temi assegnati;</li> <li>- prepara e realizza presentazioni pubbliche in aula, discutendo e argomentando con gli/le altri/e studenti/sse e con il/la docente;</li> <li>- predispone una tesi finale.</li> </ul> <p>L'acquisizione delle competenze viene verificata nelle seguenti modalità:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- esame scritto e orale in forma tradizionale;</li> <li>- presentazione orale e discussione dei lavori svolti dallo/a studente/ssa, individualmente o in gruppo, guidata dal/dalla docente;</li> <li>- esercitazioni in aula con gradi crescenti di difficoltà;</li> <li>- revisioni periodiche e discussioni individuali con il/la docente.</li> </ul>	

Nelle attività affini integrative rientrano quelle attività didattiche atte a fornire elementi di approfondimento nel Corso di Studio e di definizione e acquisizione delle competenze utili ai profili professionali previsti dalla classe L-20. In particolare le attività formative affini e integrative comprendono insegnamenti finalizzati all'acquisizione di conoscenze e abilità pertinenti alle seguenti aree disciplinari: marketing e comunicazione d'impresa (area 13 Scienze economiche e statistiche), metodologia e tecniche della ricerca sociale (area 14 Scienze politiche e sociali) e culture digitali, internet studies e internet methods (area 14 Scienze politiche e sociali), utili al completamento della formazione della figura professionale prevista dagli obiettivi specifici del CdS.

In aggiunta, a tal fine, si ritiene utile considerare anche l'inserimento di attività didattiche nell'ambito delle discipline afferenti all'analisi delle forme medial e delle culture visuali (area 14 Scienze politiche e sociali), delle forme artistiche e dei beni culturali (area 10 Scienze dell'antichità, filologico-letterarie e storico-artistiche) e delle discipline di area psicologica (area 11 Scienze storiche, filosofiche, pedagogiche e psicologiche), nel rispetto dell'articolazione dei profili professionali previsti dal Corso di Studio.

Infatti, queste aree disciplinari permettono di consolidare la formazione nel settore della comunicazione mediale, ovvero nel campo giornalistico, dello spettacolo e dell'intrattenimento, nelle organizzazioni culturali; della comunicazione pubblicitaria, pubblica e di impresa. Le attività comprese in queste aree disciplinari sono utili ad approfondire e comprendere i contesti sociali, culturali, organizzativi di riferimento necessari a costruire percorsi professionali adeguati. Ulteriori attività, mirate all'innalzamento delle competenze trasversali, concorrono al completamento del profilo professionale del laureato e della laureata e mirano a fornire strumenti utili ad agevolare l'efficace inserimento nel contesto lavorativo.



QUADRO A5.a

Caratteristiche della prova finale

09/12/2022

Per le modalità di svolgimento della prova finale si prevede:

- a. elaborato di analisi e approfondimento di una tematica pertinente al Corso di Studio, di natura teorica, metodologica o applicativa, che prevede una rassegna della letteratura, un inquadramento del problema e una trattazione esauriente, una bibliografia ragionata.
- b. realizzazione di un elaborato di progetto in campi pertinenti al percorso della laurea triennale (ad es. progetto di campagna pubblicitaria, di comunicazione pubblica o sociale, di un sito web, immagine coordinata, ecc.), con un inquadramento teorico e metodologico del progetto che ne argomenta le scelte e le caratteristiche.



QUADRO A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

13/06/2023

La laurea in IMP si consegue con l'acquisizione di 180 CFU nel rispetto del numero massimo di esami o valutazioni finali di profitto previste dal piano di studio, compreso l'esito positivo della prova finale. Le modalità e i criteri per la valutazione conclusiva tengono conto dell'intera carriera della studentessa e dello studente all'interno del CdS, dei tempi e delle modalità di acquisizione dei CFU, delle attività formative sostenute e della prova finale.

Il voto finale di laurea è espresso in centodecimi, con eventuale lode approvata all'unanimità dalla commissione della prova finale. Il voto minimo per superare la prova è sessantasei/centodieci (66/110).

La prova finale della laurea triennale corrisponde a 4 CFU.

La prova finale consiste nella preparazione di un elaborato finale realizzato sotto la guida di una relatrice o di un relatore. Di norma la prova finale viene assegnata in un insegnamento che sia stato inserito nel piano di studio. Nell'ipotesi in cui la studentessa o lo studente intenda sostenere la prova finale nell'ambito di un insegnamento non compreso nel piano degli studi dovrà presentare apposita istanza al Consiglio della Scuola per richiederne l'autorizzazione. La prova finale ha la finalità di attestare il livello di maturità e competenza conseguite dalla laureanda o dal laureando.

La prova finale può consistere alternativamente in:

- a. un elaborato di analisi e approfondimento di una tematica pertinente al corso di studio, di natura teorica, metodologica o applicativa, che prevede un inquadramento del problema e una esauriente rassegna della letteratura, corredata da una bibliografia ragionata;
- b. un elaborato di progetto in campi pertinenti al percorso della laurea triennale (ad es. progetto di campagna pubblicitaria, di comunicazione pubblica o sociale, di un sito web, immagine coordinata, ecc.), con un inquadramento teorico e metodologico del progetto che ne argomenta le scelte e le caratteristiche.

L'elaborato finale può essere redatto in lingua straniera previa approvazione da parte del Consiglio della Scuola e presentato insieme a una sintesi in lingua italiana.

La studentessa o lo studente può condurre parte delle attività connesse alla predisposizione dell'elaborato finale in soggiorno Erasmus (studio o traineeship), previa autorizzazione da parte della relatrice o del relatore.

Il titolo viene conseguito nelle due fasi di seguito riportate:

#### 1. Valutazione preliminare dell'elaborato finale

La relatrice o il relatore approvano l'elaborato e successivamente lo valutano coadiuvati da una/uno o più docenti (correlatrici e correlatori) identificati dalla relatrice o dal relatore. I nominativi delle correlatrici e dei correlatori devono essere indicati e riportati nel frontespizio dell'elaborato.

La relatrice o il relatore, di concerto con le correlatrici e i correlatori, formulano una valutazione e una proposta di attribuzione del punteggio. All'elaborato finale può essere attribuito un punteggio massimo di 4 punti in base alla qualità dell'elaborato: 1 punto è riconosciuto a elaborati valutati come sufficienti, 2 punti a elaborati valutati di livello discreto, 3 punti a elaborati valutati di livello buono, 4 punti a lavori finali di ottima qualità.

La lode viene proposta per elaborati che raggiungano la votazione di 110/110 e che siano da considerarsi eccellenti su proposta unanime della commissione per la prova finale.

#### 2. Proclamazione pubblica del conseguimento titolo e attribuzione del voto finale da parte della commissione di prova finale

La commissione per la prova finale formula il voto finale di conseguimento titolo sulla base:

- a. della media ponderata (voto pesato per il numero dei CFU del singolo esame) degli esami sostenuti nel percorso formativo, espressa in centodecimi;
- b. della valutazione dell'elaborato finale;
- c. dei punti aggiuntivi assegnati sulla base delle determinazioni assunte dal Senato Accademico e dal Dipartimento.

La commissione per la prova finale proclama pubblicamente la votazione finale e l'eventuale attribuzione di lode, con contestuale consegna del diploma di laurea. La relatrice o il relatore non sono necessariamente componenti della commissione della prova finale.

Punteggio aggiuntivo stabilito dagli Organi di Governo

Il Senato Accademico e il Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali (DISCUI) hanno previsto l'assegnazione di 1 punto aggiuntivo al voto di laurea 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 studentessa e lo studente hanno fatto parte di uno di questi organi collegiali per almeno un anno e hanno partecipato ad almeno il 75% delle riunioni, verrà attribuito dalla commissione della prova finale il punto aggiuntivo (1/110) su istanza dell'interessata/o e ne verrà fatta menzione anche nel Diploma Supplement.

Viene inoltre assegnato 1 punto ulteriore a elaborati svolti all'estero durante il soggiorno Erasmus, alla studentessa e allo



studente che abbiano conseguito almeno 9 CFU nel periodo di studio all'estero.

Alla studentessa e allo studente che si sono particolarmente distinti nel proprio percorso di studio, la commissione può assegnare una Menzione Speciale all'elaborato finale. Per ricevere la Menzione è necessario 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.

Il CdS prevede il rilascio del Diploma Supplement, documento bilingue (italiano-inglese) integrativo del titolo di studio, in uso tra i Paesi dello Spazio Europeo dell'Istruzione Superiore.

Link: <https://www.uniurb.it/corsi/1757047/tesi-di-laurea> ( Pagina web CdS L-20 Prova finale )



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento didattico del CdS L-20

Link: <https://www.uniurb.it/corsi/1757047>

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

<https://www.uniurb.it/corsi/1757047/calendario-delle-attivit -didattiche-lezioni-esami-tesi>

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

<https://www.uniurb.it/corsi/1757047/calendario-delle-attivit -didattiche-lezioni-esami-tesi>

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

<https://www.uniurb.it/corsi/1757047/calendario-delle-attivit -didattiche-lezioni-esami-tesi>

▶ QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

Sono garantiti i collegamenti informatici alle pagine del portale di ateneo dedicate a queste informazioni.

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	IUS/09	Anno di	DIRITTO DELL'INFORMAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE <a href="#">link</a>	MAGNANI CARLO <a href="#">CV</a>	RU	6	36	

		corso 1						
2.	L- LIN/01	Anno di corso 1	LABORATORIO DI SCRITTURA E ARGOMENTAZIONE <a href="#">link</a>	DONINI ANDREA		6	36	
3.	L- LIN/12	Anno di corso 1	LINGUA INGLESE <a href="#">link</a>	ROSSI ENRICA <a href="#">CV</a>	RU	6	36	
4.	M- FIL/05	Anno di corso 1	SEMIOTICA <a href="#">link</a>	MIGLIORE TIZIANA MARIA <a href="#">CV</a>	PA	10	60	
5.	SPS/08	Anno di corso 1	SOCIALIZZAZIONE E PROCESSI CULTURALI <a href="#">link</a>	GIANNINI LORENZO <a href="#">CV</a>	RD	10	60	
6.	SPS/08	Anno di corso 1	SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E DEI MEDIA DIGITALI <a href="#">link</a>	BOCCIA ARTIERI GIOVANNI <a href="#">CV</a>	PO	10	60	
7.	M- STO/04	Anno di corso 1	STORIA CONTEMPORANEA <a href="#">link</a>	TONELLI ANNA <a href="#">CV</a>	PO	10	60	
8.	M- STO/04	Anno di corso 1	STORIA CONTEMPORANEA <a href="#">link</a>	MONTESI BARBARA <a href="#">CV</a>	RD	10	60	
9.	SPS/08	Anno di corso 1	STUDI CULTURALI E DI GENERE <a href="#">link</a>	FARCI MANOLO <a href="#">CV</a>	PA	10	60	
10.	SPS/07	Anno di corso 2	ANALISI DEI DATI PER LA COMUNICAZIONE <a href="#">link</a>			10		
11.	SPS/08	Anno di corso 2	COMUNICAZIONE PUBBLICA <a href="#">link</a>			10		
12.	SPS/07	Anno di corso 2	DIGITAL METHODS <a href="#">link</a>			6		

13.	L-ART/06	Anno di corso 2	FORME E GENERI DEL CINEMA E DELL'AUDIOVISIVO <a href="#">link</a>	10
14.	SPS/08	Anno di corso 2	LABORATORIO DI SOCIAL MEDIA <a href="#">link</a>	6
15.	SPS/08	Anno di corso 2	LINGUAGGI MEDIALI, PERFORMANCE E FORME DELLO SPETTACOLO <a href="#">link</a>	10
16.	SPS/07	Anno di corso 2	METODOLOGIA QUALITATIVA PER LA RICERCA SOCIALE E COMUNICATIVA <a href="#">link</a>	10
17.	SPS/08	Anno di corso 2	SEMIOTICA DELLE ARTI VISIVE <a href="#">link</a>	6
18.	SPS/08	Anno di corso 2	SOCIOLOGIA DEL BENESSERE <a href="#">link</a>	6
19.	SPS/07	Anno di corso 2	SOCIOLOGIA DEL TEMPO LIBERO <a href="#">link</a>	6
20.	SECS-S/05	Anno di corso 2	STATISTICA SOCIALE E ANALISI DEI CONSUMI <a href="#">link</a>	6
21.	M-STO/04	Anno di corso 2	STORIA DEI CONSUMI CULTURALI <a href="#">link</a>	6
22.	L-ART/06	Anno di corso 2	TELEVISION STUDIES <a href="#">link</a>	10
23.	SPS/08	Anno di corso 3	ANALISI DEI LINGUAGGI INTERNET <a href="#">link</a>	6
24.	SPS/04	Anno di	ANALISI DELL'OPINIONE PUBBLICA <a href="#">link</a>	6

		corso 3			
25.	SPS/07	Anno di corso 3	ANALISI DELLE RETI SOCIALI <a href="#">link</a>		6
26.	SPS/08	Anno di corso 3	ANALISI SOCIALE DELLE PRATICHE DI CONSUMO <a href="#">link</a>		6
27.	SPS/07	Anno di corso 3	DIGITAL METHODS <a href="#">link</a>		6
28.	L- ART/06	Anno di corso 3	DISTRIBUZIONE, CIRCOLAZIONE E RICEZIONE DEL CINEMA E DEGLI AUDIOVISIVI <a href="#">link</a>		6
29.	SPS/08	Anno di corso 3	INTERNET STUDIES <a href="#">link</a>		8
30.	NN	Anno di corso 3	LABORATORIO DI COSTRUZIONE DEL MESSAGGIO PUBBLICITARIO <a href="#">link</a>		6
31.	SPS/07	Anno di corso 3	LABORATORIO DI METODOLOGIA DELLA RICERCA QUALITATIVA <a href="#">link</a>		6
32.	NN	Anno di corso 3	LABORATORIO DI ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI CULTURALI E DELLO SPETTACOLO <a href="#">link</a>		6
33.	NN	Anno di corso 3	LABORATORIO DI PRODUZIONE AUDIOVISIVI <a href="#">link</a>		6
34.	NN	Anno di corso 3	LABORATORIO DI PRODUZIONE CONTENUTI WEB <a href="#">link</a>		6
35.	L- ART/06	Anno di corso 3	LETTERATURA E CINEMA <a href="#">link</a>		6

36.	SPS/08	Anno di corso 3	LINGUAGGI DELLA PUBBLICITÀ E DELLA COMUNICAZIONE VISUALE <a href="#">link</a>	8
37.	SPS/08	Anno di corso 3	LINGUAGGI E TECNICHE DEL GIORNALISMO RADIOTELEVISIVO <a href="#">link</a>	8
38.	SECS-P/08	Anno di corso 3	MARKETING E COMUNICAZIONE D'IMPRESA <a href="#">link</a>	8
39.	SPS/08	Anno di corso 3	MARKETING E PUBBLICHE RELAZIONI DIGITALI <a href="#">link</a>	8
40.	SPS/08	Anno di corso 3	SEMIOTICA DELLE ARTI VISIVE <a href="#">link</a>	6
41.	SPS/08	Anno di corso 3	SOCIOLOGIA DEL BENESSERE <a href="#">link</a>	6
42.	NN	Anno di corso 3	STAGE E TIROCINI <a href="#">link</a>	6
43.	L-ART/05	Anno di corso 3	STORIA DEL TEATRO GRECO <a href="#">link</a>	6
44.	SPS/08	Anno di corso 3	STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E VALORIZZAZIONE DEI BENI CULTURALI <a href="#">link</a>	6



QUADRO B4

Aule

Descrizione link: Pagina web di Ateneo Aule e Laboratori

Link inserito: <https://www.uniurb.it/ateneo/persone-e-strutture/edifici>

Descrizione altro link: Aule per le attività didattiche del CdS

Altro link inserito: <https://www.uniurb.it/corsi/1757047/aule-e-laboratori>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Aule per le attività didattiche del CdS

## ▶ QUADRO B4 | Laboratori e Aule Informatiche

Descrizione link: Pagina web di Ateneo Aule e Laboratori

Link inserito: <https://www.uniurb.it/ateneo/persone-e-strutture/edifici>

Descrizione altro link: Laboratori e aule informatiche per le attività didattiche del CdS

Altro link inserito: <https://www.uniurb.it/corsi/1757047/aule-e-laboratori>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Laboratori e aule informatiche per le attività didattiche del CdS

## ▶ QUADRO B4 | Sale Studio

Descrizione link: Pagina web di Ateneo Sale studio

Link inserito: <https://www.uniurb.it/ateneo/persone-e-strutture/edifici>

## ▶ QUADRO B4 | Biblioteche

Descrizione link: Pagina web di Ateneo Biblioteche

Link inserito: <https://www.uniurb.it/ateneo/persone-e-strutture/biblioteche/informazioni-e-contatti>

Descrizione altro link: Pagina web del CdS L-20 Biblioteche con documenti pertinenti all'offerta formativa del CdS

Altro link inserito: <https://www.uniurb.it/corsi/1757047/biblioteche-2>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Biblioteche

## ▶ QUADRO B5 | Orientamento in ingresso

L'orientamento in ingresso è coordinato dalla Commissione orientamento e tutorato della Scuola di Scienze della  
Comunicazione. Il corso di studio offre un servizio di orientamento a distanza a studentesse e studenti interessate/i a  
iscriversi a IMP, che possono contattare per email la referente del CdS, la commissione didattica, la segreteria didattica

24/05/2023

della Scuola di Scienze della Comunicazione e studentesse e studenti tutor, per ricevere informazioni dettagliate sull'offerta formativa, sul piano di studio, sulle strutture didattiche a disposizione e sull'esperienza formativa.

Sono inoltre previsti degli incontri sul corso di studio per un orientamento in presenza e online in occasione di Open Day (maggio-giugno e settembre) e Università Aperta (febbraio), al fine di presentare il CdS a studentesse e studenti degli ultimi anni delle superiori.

Il CdS, infine, organizza un incontro di orientamento dedicato alle matricole a inizio anno accademico finalizzato a presentare il corso e i servizi a disposizione di studentesse e studenti.

Nelle pagine web di Ateneo 'Studenti con disabilità' e 'Studenti con DSA', studentesse e studenti in possesso di certificazione di disabilità o con DSA possono reperire informazioni relative a strumenti compensativi e misure dispensative messi a disposizione dall'Ateneo e dal CdS durante il percorso di studio, conoscere le modalità didattiche di tipo inclusivo a cui possono accedere, individuare i contatti dell'Ufficio Inclusione e Diritto allo studio di Ateneo.

[Servizi per studenti con DSA](#)

[Servizi per studenti con Disabilità](#)

Descrizione link: Pagina web CdS L-20 Informazioni, Orientamento e Tutorato

Link inserito: <https://www.uniurb.it/corsi/1757047/informazioni-orientamento-e-tutorato>



QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

L'orientamento e il tutorato in itinere è coordinato dalla Commissione orientamento e tutorato della Scuola di Scienze della Comunicazione. 24/05/2023

Le/i docenti, le studentesse e gli studenti tutor si occupano dell'affiancamento durante il percorso di studio. In particolare, le/i docenti tutor svolgono funzioni di attività didattico-integrative, recupero, orientamento e monitoraggio in itinere delle carriere.

Il servizio di tutorato è fornito inoltre dalle studentesse e dagli studenti tutor e coordinato dalle/dai docenti tutor, offre consulenza mirata sia durante i mesi estivi per le neo-matricole, sia durante l'anno accademico, è finalizzato inoltre a raccogliere segnalazioni e fabbisogni di studentesse e studenti relativamente alla loro esperienza.

Informazioni relative a strumenti compensativi e misure dispensative specifici per studentesse e studenti in possesso di certificazione di disabilità o con DSA sono reperibili nelle pagine web di Ateneo 'Studenti con disabilità' e 'Studenti con DSA'; modalità didattiche di tipo inclusivo adottate dall'Ateneo e dal CdS sono messe a disposizione per tutto il percorso di studio e supportano la studentessa e lo studente durante le lezioni, lo studio individuale e le verifiche di profitto.

[Servizi per studenti con DSA](#)

[Servizi per studenti con Disabilità](#)

Descrizione link: Pagina web CdS L-20 Informazioni, Orientamento e Tutorato

Link inserito: <https://www.uniurb.it/corsi/1757047/informazioni-orientamento-e-tutorato>



QUADRO B5

Assistenza per lo svolgimento di periodi di formazione all'esterno (tirocini e stage)

L'esperienza di tirocinio è un'occasione importante per verificare modelli e schemi concettuali appresi durante il corso di studio e applicarli alla realtà operativa di aziende e/o enti nazionali o internazionali. 24/05/2023



L'Ufficio stage di Scuola si occupa di organizzare e gestire i tirocini formativi dal punto di vista amministrativo, fungendo da collegamento tra aziende ospitanti, studentesse e studenti e tutor accademici, con l'intento di accompagnare e monitorare la qualità e la buona riuscita dell'esperienza.

Annualmente è programmato un incontro informativo relativo alle procedure e tempistiche di attivazione dello stage, che orienta studentesse e studenti nella scelta di imprese, enti, agenzie di comunicazione, nazionali o internazionali, in cui svolgere l'esperienza di tirocinio. L'incontro è organizzato dalla referente dell'Ufficio stage della Scuola in coordinamento con la referente del CdS.

È previsto anche un orientamento e tutoraggio in itinere individuale, svolto dalla referente dell'Ufficio stage della Scuola, durante il periodo di stage.

Le referenti Erasmus della Scuola, inoltre, promuovono, attraverso incontri informativi annuali e la segnalazione del bando nelle pagine web del CdS, la partecipazione di studentesse e studenti al bando Erasmus Traineeship, per incentivare lo svolgimento del tirocinio curricolare all'estero.

Informazioni relative a strumenti compensativi e misure dispensative specifici per studentesse e studenti in possesso di certificazione di disabilità o con DSA sono reperibili nelle pagine web di Ateneo 'Studenti con disabilità' e 'Studenti con DSA'; modalità didattiche di tipo inclusivo adottate dall'Ateneo e dal CdS sono messe a disposizione per tutto il percorso di studio e supportano la studentessa e lo studente durante le lezioni, lo studio individuale, le verifiche di profitto e l'attività di stage.

[Servizi per studenti con DSA](#)

[Servizi per studenti con Disabilità](#)

Descrizione link: Pagina web CdS L-20 Stage

Link inserito: <https://www.uniurb.it/corsi/1757047/stage>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Elenco enti e aziende convenzionati per stage CdS L-20



QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti



*In questo campo devono essere inserite tutte le convenzioni per la mobilità internazionale degli studenti attivate con Atenei stranieri, con l'eccezione delle convenzioni che regolamentano la struttura di corsi interateneo; queste ultime devono invece essere inserite nel campo apposito "Corsi interateneo".*

*Per ciascun Ateneo straniero convenzionato, occorre inserire la convenzione che regola, fra le altre cose, la mobilità degli studenti, e indicare se per gli studenti che seguono il relativo percorso di mobilità sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo. In caso non sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo con l'Ateneo straniero (per esempio, nel caso di convenzioni per la mobilità Erasmus) come titolo occorre indicare "Solo italiano" per segnalare che gli studenti che seguono il percorso di mobilità conseguiranno solo il normale titolo rilasciato dall'ateneo di origine.*

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Programma USA-ISEP

Uno degli obiettivi dell'Ateneo è quello di sviluppare e promuovere scambi culturali e collaborazioni internazionali. Per la Scuola di Scienze della Comunicazione le attività di mobilità internazionale di studentesse e studenti vengono coordinate dai Delegati Erasmus di Dipartimento, i quali si occupano sia delle attività informative rivolte a studentesse e

studenti interessate/i a svolgere parte del proprio corso di studio all'estero, sia delle procedure burocratiche iniziali necessarie (fra le quali anche gli accordi didattici) per avviare le pratiche, poi perfezionate dagli uffici competenti di Ateneo.

La/lo studentessa/studente interessata/o a partecipare al bando Erasmus può rivolgersi all'Ufficio Mobilità Internazionale.

Descrizione link: Pagina web CdS L-20\_Programma Erasmus e mobilità internazionale

Link inserito: <https://www.uniurb.it/corsi/1757047/programma-erasmus-e-mobilita-internazionale>

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Belgio	Université Saint-Louis Bruxelles		25/02/2014	solo italiano
2	Belgio	Université de Liège		13/03/2017	solo italiano
3	Francia	Université Bordeaux Montaigne		26/02/2021	solo italiano
4	Francia	Université Rennes II Haute-Bretagne		11/02/2020	solo italiano
5	Grecia	Aristotle University of Thessaloniki		09/11/2021	solo italiano
6	Grecia	Panteion University		18/04/2019	solo italiano
7	Spagna	Universidad Complutense De Madrid		03/12/2015	solo italiano
8	Spagna	Universidad De Murcia		17/06/2015	solo italiano
9	Spagna	Universidad Europea de Madrid		22/07/2014	solo italiano
10	Spagna	Universidad Rey Juan Carlos Madrid		17/02/2016	solo italiano
11	Spagna	Universidad de Castilla-La Mancha		07/05/2019	solo italiano
12	Spagna	Universitat Rovira I Virgili		30/05/2018	solo italiano
13	Turchia	Université Galatasaray Istanbul		23/03/2017	solo italiano



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

24/05/2023

L'orientamento in uscita è coordinato dalla Commissione orientamento e tutorato della Scuola di Scienze della Comunicazione.

Nell'ambito delle iniziative di Ateneo, il corso di studio offre alle imprese la possibilità di creare un incrocio domanda/offerta il più rispondente possibile alle proprie esigenze e alle competenze delle laureate e dei laureati in uscita. Le imprese, inoltre, concorrendo alla progettazione dell'offerta formativa, danno un contributo alla definizione dei percorsi formativi futuri e alla definizione dei profili professionali del corso di studio, affinché rispondano ai reali fabbisogni professionali del mondo del lavoro.

Tra le iniziative, annualmente è organizzato il Career Day, che comprende cicli di seminari finalizzati all'approfondimento del mercato del lavoro e degli strumenti per un efficace inserimento. Le aziende partecipano sia con presentazioni aziendali sia con colloqui di recruitment mirati. Il corso di studio partecipa attivamente al Career Day, progettando e organizzando seminari professionalizzanti.

Inoltre, l'Ufficio Stage della Scuola di Scienze della Comunicazione, in raccordo con l'Ufficio Stage e Job Placement, organizza annualmente un incontro per studentesse e studenti, durante il quale la referente stage, insieme alla referente

del CdS, offre informazioni sui servizi disponibili, promuove tirocini curriculari ed extracurriculari finalizzati all'inserimento nel mercato del lavoro, stage post laurea e invita a partecipare a iniziative di accompagnamento al lavoro in collaborazione con associazioni di categoria del territorio.

Tra le principali attività di accompagnamento al lavoro realizzate da IMP si segnalano i progetti de la COLONIA della comunicazione, agenzia di comunicazione interna al corso di studio che, durante il biennio di studio, consente a studentesse e studenti di confrontarsi con aziende ed enti e le loro richieste di interventi di comunicazione. La COLONIA della comunicazione è costituita da docenti, studentesse e studenti, professioniste/i esterni; promuove e partecipa a concorsi, contest e workshop professionalizzanti in collaborazione con imprese, agenzie di comunicazione e enti pubblici, con lo scopo di supportare la progettazione e la realizzazione di campagne di comunicazione per clienti esterni, nazionali e internazionali. Nell'ambito delle attività de la COLONIA della comunicazione sono inoltre organizzati seminari professionalizzanti a integrazione di quanto offerto nei diversi insegnamenti del corso di studio.

Descrizione link: Pagina web CdS L-20 la COLONIA della Comunicazione

Link inserito: <https://www.uniurb.it/corsi/1757047/la-colonia-della-comunicazione>



QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

Il corso di studio ha aderito al progetto d'Ateneo Blended Learning a Uniurb, che permette di affiancare alla didattica <sup>15/05/2023</sup> frontale in presenza una piattaforma tecnologica (moodle), che facilita la condivisione di materiali tra docenti e studentesse e studenti e l'interazione continua tra docenti e studentesse e studenti, mediata dal forum e da altre funzionalità della piattaforma.

Descrizione link: Pagina web di Ateneo Blended learning

Link inserito: <https://www.uniurb.it/studiaconnoi/servizi-agli-studenti/blended-learning>



QUADRO B6

Opinioni studenti

L'esame dei dati aggregati relativi alle opinioni delle studentesse e degli studenti frequentanti rispetto ai primi due gruppi di indicatori relativi all'insegnamento e alla docenza, registra una media che supera ampiamente il valore di 7, attestandosi <sup>05/09/2023</sup> intorno a 7.90.

Scendendo nello specifico delle voci, quelle maggiormente gratificanti fanno riferimento allo svolgimento delle lezioni da parte del titolare dell'insegnamento (8.83 – D15), al rispetto degli orari programmati per le attività didattiche (8.36), all'utilità delle attività didattiche integrative (8.57 - D5), all'utilità delle attività integrative (8.26 – D8), alla coerenza tra lo svolgimento del corso e quanto dichiarato sul sito web del CdS (8.23 -D9), alla coerenza tra insegnamento e obiettivi del CdS (8.1 - D11) e alla chiarezza nella definizione delle modalità d'esame (8.09 D4), mentre l'aspetto relativamente meno premiato riguarda il possesso delle conoscenze preliminari funzionali alla comprensione del corso (7.2 - D1).

I dati sulle infrastrutture e sui servizi (D12-D22) si attestano tutti sopra i 7 punti, tranne che per il servizio svolto dalla segreteria studenti (6.69 - D20). Le altre misure medie vedono le studentesse e gli studenti soddisfatti del carico di studio complessivo (7.78 - D12), dell'organizzazione complessiva degli insegnamenti (7.78 - D13), dell'organizzazione degli orari (7.73 - D14), delle aule dove si svolgono le lezioni (7.3 - D16), delle sale studio (7.44 - D17), delle biblioteche (7.2 - D18), del servizio svolto dalle studentesse e dagli studenti tutor (7.31 - D21) e delle informazioni del CdS sul web (7.76 D22). Infine, la soddisfazione complessiva rispetto al singolo insegnamento registra un 7.81 (D23), mentre l'interesse rispetto agli argomenti trattati si assesta su 7.92 (D24) punti di media.

In generale tutti gli indicatori registrano valori superiori al 7 (tranne quello relativo alla segreteria studenti) e in linea alle medie del dipartimento.

Dal confronto con i dati del 2020/2021 5 indicatori fanno registrare variazioni trascurabili tra -0.09 e +0.09 (D1; D10; D12; D16; D24) mentre tutti gli altri indicatori hanno miglioramenti superiori a questa soglia. Si sottolinea inoltre il superamento dell'unità di punteggio medio, da 6 a 7, per l'indicatore D19 (adeguatezza dei laboratori), e dal 7 all'8 per gli indicatori D4; D9; D11. I miglioramenti maggiormente significativi riguardano l'adeguatezza delle biblioteche (+0.42 - D18), la presenza della/del docente titolare a lezione (+0.31 - D15).

Nota metodologica e fonte dati

I dati relativi al gradimento dei corsi di studio derivano da quelli sul gradimento dei singoli insegnamenti, forniti dalle studentesse e dagli studenti con procedura informatica in sede d'iscrizione agli esami di profitto. Per garantire una semplice comparabilità dei dati è utilizzata una procedura di quantificazione ex post che permette l'ottenimento di un indicatore medio di sintesi dei giudizi originariamente espressi su scala ordinale a 4 modalità di risposta. La procedura utilizza le quantificazioni riconducibili al Rapporto Chiandotto-Gola adottante lo schema: Decisamente No quantificato in 2, Più No che Sì quantificato in 5, Più Sì che No quantificato in 7, Decisamente Sì quantificato in 10.

I dati riferiti ai corsi riguardano l'opinione delle studentesse e degli studenti sulla didattica relativi all'Anno Accademico 2021/2022 con estrazione delle informazioni dal sistema SisValdidat. Gli insegnamenti valutati sono stati 34 su 34. Il collettivo di riferimento è costituito da 3637 unità di cui 2912 classificate come frequentanti (dichiarano di frequentare almeno il 50% delle lezioni) e 725 come non frequentanti.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Elaborazione dati opinioni studentesse e studenti estratti da SISVALDIDAT\_CdS L-20



QUADRO B7

Opinioni dei laureati

Le informazioni si riferiscono ai dati Alma Laurea relativi alle/ai laureate/i nell'anno solare 2022 (XXV Rapporto, Anno di laurea 2022, Profilo dei laureati), selezionati ed elaborati dal Presidio di Qualità dell'Università degli Studi di Urbino. Sono stati intervistate/i 88 laureate/i su un totale di 97. I totali sono confrontati con il totale della classe di laurea della medesima ripartizione territoriale.

Per una migliore confrontabilità della documentazione, si riportano i dati relativi alle/ai sole/i laureate/i che si sono iscritte/i al corso di laurea in anni recenti, cioè a partire dal 2018: 84 di cui 78 intervistate/i.

Dai dati emerge che l'90,8% delle laureate e dei laureati ha frequentato regolarmente più del 50% delle lezioni e addirittura il 75% delle/degli intervistate/i più del 75%, percentuali più alte rispetto agli atenei del centro Italia.

Per quanto riguarda i giudizi sull'esperienza universitaria, dai dati risulta che il 93,4% ritiene che il carico di studio è sostanzialmente adeguato, mentre il 93,7% ha ritenuto soddisfacente l'organizzazione degli esami (appelli, orari, informazioni, prenotazioni, ecc.), percentuali in linea con il benchmark di riferimento.

Lusinghiero è anche il giudizio relativo al rapporto con il corpo docente che vede attestarsi al 92,2% la quota dei giudizi di estrema o sostanziale soddisfazione, anche questo in linea con i dati degli atenei del centro Italia.

Relativamente alla soddisfazione complessiva, il 90,8% delle/dei laureate/i è sostanzialmente soddisfatto del Corso.

Meno lusinghieri sono i giudizi sulle aule per la didattica (utilizzate dal 93,4% delle/degli intervistate/i) che sono giudicate, sempre o spesso, adeguate dal 67,%, dato comunque in miglioramento di circa 10 punti percentuali rispetto all'anno precedente, ma che rimane nettamente inferiore a quello del benchmark di riferimento (79,6%).

I fruitori delle postazioni informatiche sono il 32,9%, valore molto inferiore al benchmark di riferimento (50,5%) ed esprimono giudizi di adeguatezza nel 40% dei casi.

Le attrezzature per la didattica sono state giudicate sostanzialmente adeguate dal 62,3% dei soggetti che le hanno utilizzate, che corrispondono al 59,2% delle laureate e dei laureati intervistati.

05/09/2023

Il 64,5% delle/dei laureate/i di Urbino ha fatto uso delle biblioteche, dato inferiore di 10 punti rispetto a quello rilevato negli altri atenei del centro Italia. Tra loro, solo un residuale 2% giudica non positivamente il servizio fornito.

Il 63,2% delle/dei rispondenti dichiara che si iscriverebbe nuovamente allo stesso corso dell'Ateneo, mentre il 10,5% dichiara che si iscriverebbe allo stesso corso, ma in un altro Ateneo.

Fonte dati:

Alma Laurea 2022, XXV Rapporto, Anno di laurea 2022, Profilo dei laureati (si veda link).

78 rispondenti su 84

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Soddisfazione per il corso di studio - dati Alma Laurea 2022



## ▶ QUADRO C1

### Dati di ingresso, di percorso e di uscita

05/09/2023

#### Dati di ingresso, di percorso e di uscita

Per rilevare l'efficacia degli studi sono stati analizzati i valori degli indicatori della Scheda di Monitoraggio Annuale, aggiornati al 01/07/2023

#### Dati in ingresso

Le immatricolate e gli immatricolati puri, nel 2022/2023, sono 176, in lieve diminuzione rispetto al periodo precedente (ic00b), ma che comunque mostrano un trend positivo sul medio periodo. Il dato è sostanzialmente simile a quello degli altri atenei non telematici. Il numero complessivo di iscritte/i rimane pressoché stabile con un incremento di 8 unità, passando dalle 680 del 2021/22 alle 688 del 2022/23 (Indicatore ic00d).

La serie storica dei dati mostra un trend comparabile ai benchmark di riferimento per l'area nazionale negli ultimi cinque anni, ed è caratterizzato da una sostanziale stabilità.

Il 44,2% (99 studentesse e studenti) proviene da fuori regione (ic03), con un trend che rimane costante nel periodo di riferimento. Tale percentuale rimane nettamente superiore alla media dell'area geografica (24%) e del territorio nazionale (22,5%), mostrando un ottimo grado di attrattività.

#### Dati di percorso

Il rapporto tra studentesse e studenti regolari e docenti (Indicatore ic05) è pari a 22,4%, inferiore al valore dell'anno precedente (25,3%) e ai valori macro-regionale (28,7%) e nazionale (29,4%). Questi dati presentano un trend positivo, che rivela un miglioramento del rapporto tra numero di studentesse e studenti e docenti, effetto delle politiche di reclutamento attuate negli ultimi anni.

Gli indicatori ic10 e ic10BIS fanno riferimento all'anno solare 2021, non avendo dati stabili relativi al 2022.

Nel 2021, la percentuale di CFU conseguiti all'estero è pari a 18,2% (ic10 e ic10BIS), in aumento rispetto agli anni pre-Covid di quasi 2 punti percentuali e più elevata rispetto sia al dato locale che a quello nazionale. La serie storica dei dati mostra un trend comparabile con i benchmark di riferimento.

Diminuisce decisamente la percentuale di studentesse e studenti che nel 2022 si sono laureate/i entro la durata normale del corso e che hanno acquisito almeno 12 CFU all'estero (indicatore): 71,4% contro 90,9% dell'anno precedente, in linea con il valore regionale (71,1%) e inferiore a quello nazionale (77,5%). Il trend mostra una flessione nel periodo di riferimento, sostanzialmente in linea con quello degli altri atenei, regionali e nazionali.

Rimane esiguo il numero di studentesse e studenti iscritti al primo anno che hanno conseguito il precedente titolo di studio all'estero: 3 unità, che corrispondono al 13,4% del totale degli studenti del primo anno (ic12). Tale valore risulta nettamente inferiore rispetto a quelli registrati dagli altri atenei regionali e nazionali.

Gli indicatori seguenti fanno riferimento all'anno solare 2021, non avendo dati stabili relativi al 2022.

Nel 2021, la percentuale di CFU conseguiti al primo anno è pari a 58,6% (ic13), valore simile a quelli dei contesti di riferimento. Il trend del periodo è altalenante, ma il valore del 2021 è il peggiore degli ultimi quattro anni.

La percentuale di studentesse e studenti che si iscrivono al secondo anno nello stesso corso è pari a 69,2% (ic14), in calo rispetto ai tre anni precedenti, in linea con il dato regionale e inferiore rispetto a quello nazionale.

La percentuale di studentesse e studenti che si iscrivono al secondo anno nello stesso corso e che hanno acquisito almeno 20 CFU è di 64,3% (ic15), mentre quella di coloro che proseguono avendo conseguito almeno 40 CFU al primo anno è pari a 48,4% (ic16). Entrambi gli indicatori sono in calo rispetto ai tre anni precedenti superiori ai dati regionali e inferiori a quelli nazionali.

In sintesi, tutti gli indicatori relativi alla regolarità degli studi mostrano un peggioramento rispetto agli anni precedenti.

#### Dati in uscita

Nel 2021, la percentuale di immatricolate/i che si sono laureate/i entro un anno oltre la durata normale del corso nello

stesso corso di studio (Indicatore iC17) è stata del 57,3%, dato leggermente superiore rispetto all'anno precedente e superiore rispetto sia alla media macro-regionale (49,1%) che a quella nazionale (55,2%).

La percentuale di immatricolate/i che si laureano entro la normale durata del corso si attesta al 32,9% (iC22), in sensibile diminuzione rispetto agli anni precedenti, in linea con il valore regionale e inferiore al valore nazionale.

Mostra un miglioramento il dato relativo alla percentuale di abbandoni del CdS (indicatore iC24) che si attesta al 31,3%, migliore rispetto al valore regionale (33,7%) e peggiore rispetto a quello nazionale (28,6%)

Fonte dati

Scheda di Monitoraggio Annuale, dati aggiornati al 01/07/2023

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: SMA, dati al 01/07/2023, senza commento



QUADRO C2

Efficacia Esterna

Efficacia esterna

05/09/2023

L'indagine sulla condizione occupazionale delle/dei laureate/i nell'anno solare 2021, a un anno dalla laurea, coinvolge 83 rispondenti su 100 laureate e laureati. Per una migliore confrontabilità della documentazione, si riportano i dati relativi alle/ai sole/i laureate/i che non lavoravano al momento della laurea, 58 casi.

Dall'indagine emerge che il 67,2,8% delle laureate e dei laureati è iscritto a un corso di laurea magistrale, valore superiore di circa il 6% rispetto al contesto di riferimento.

Il tasso di occupazione è pari al 15%, in forte diminuzione rispetto al 2021 (35,7%), e inferiore al contesto di riferimento che invece è del 24,1%. La percentuale di laureate/i che nel lavoro utilizza in misura elevata le competenze acquisite con la laurea è pari al 33,3%, valore leggermente superiore al contesto di riferimento che è di 31,9%. La retribuzione mensile netta media degli occupati si attesta sui 1126 euro, valore superiore a quello del contesto di riferimento (955 euro). La media dei giudizi sulla soddisfazione per il lavoro svolto è pari a 7,1 (scala da 1 a 10), valore sostanzialmente in linea con il contesto di riferimento (7,4).

Fonte Dati

Alma Laurea 2022, XXV Rapporto, Anno di laurea 2021, Condizione occupazionale a 1 anno dalla laurea. Laureate e laureati che non lavoravano al momento della laurea.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Alma Laurea 2022, XXV Rapporto, Anno di laurea 2021, Condizione occupazionale a 1 anno dalla laurea. Laureati che non lavoravano al momento della laurea.



QUADRO C3

Opinioni enti e imprese con accordi di stage / tirocinio curriculare o extra-curriculare

Nell'anno solare 2022 hanno svolto lo stage a libera scelta, previsto nel piano degli studi, 45 studenti della laurea triennale di Informazione, Media, Pubblicità, 16 in più rispetto al 2021.

Tutti i tirocini si sono svolti in Italia e 8 sono terminati con una forma di collaborazione.

La maggior parte delle aziende ospitanti (35) è di piccole dimensioni con meno di 10 addetti, 6 hanno tra gli 11 e i 100 addetti, 4 tra 101 e 500. 23 aziende operano nel settore della comunicazione, editoria e pubblicità, 8 nel marketing, 3 nella pubblica amministrazione, 2 settore delle attività ricettive e di ristorazione, 1 nel settore industriale, 1 nel settore del credito e della finanza, 1 nel settore sanitario e no-profit e i restanti in servizi non riconducibili alle categorie precedenti.

Sia alle/ai tirocinanti che alle aziende sono stati somministrati dei questionari per valutare l'esperienza.

05/09/2023

#### Questionario rivolto alle aziende ospitanti

Le aziende, oltre a dare un giudizio complessivo, valutano tre aspetti relativi alla/al tirocinante: 1. Rapporti interpersonali; 2. Conoscenze; 3. Competenza trasversali. Per i rapporti interpersonali si richiede di valutare l'attitudine al lavoro di gruppo e la disponibilità dimostrata nei confronti delle/dei colleghe/i; per le conoscenze, il livello di preparazione teorica, le conoscenze linguistiche e le conoscenze informatiche; per le competenze trasversali la capacità di analisi, la capacità di problem solving, la proattività, la capacità di comunicazione, la capacità organizzativa e l'adattabilità dimostrata nei confronti di un diverso ambiente culturale. Per ogni voce sono previste cinque risposte: 5=Ottimo; 4=Buono; 3=Discreto; 2=Sufficiente; 1=Insufficiente.

Hanno risposto 44 aziende su 45. Il 21% delle aziende giudica complessivamente "buono" il lavoro della/del tirocinante, mentre il 78, 57% lo giudica "ottimo".

Relativamente ai rapporti personali, il 14,29% considera "buono" l'attitudine al lavoro di gruppo e l'85% "ottimo", mentre la disponibilità verso le/i colleghe/i viene giudica buona dal 17,24% e ottima dal 82,76%.

Relativamente alle conoscenze si registrano le seguenti valutazioni:

1. preparazione teorica: 14,29% discreto, 28,57% buono e il 57,14% ottimo;
2. conoscenze linguistiche: 10,71% discreto, 35,71% buono, 53,57% ottimo;
3. conoscenze informatiche: 3,57% discreto, 35,71% buono, 60,71% ottimo.

Relativamente alle competenze si registrano le seguenti valutazioni:

1. capacità di analisi: 3,57% discreto, 35,71% buono, 60,71% ottimo;
2. problem solving: 10,71% discreto, 25% buono, 64,29% ottimo;
3. capacità di comunicazione: 21,43% buono, 78,57% ottimo;
4. capacità organizzative: 3,57% discreto, 32,14% buono, 71% ottimo;
5. adattabilità a diverso ambiente: 21,43% buono, 78,57% ottimo.

#### Questionario rivolto alle studentesse e agli studenti

Le studentesse e gli studenti valutano i rapporti interpersonali in azienda, i rapporti con la/il tutor aziendale, la correlazione del progetto con l'esperienza in azienda e l'utilità del progetto, scegliendo tra quattro opzioni: molto buono, buono, soddisfacente, insoddisfacente. Relativamente ai primi 3 aspetti, oltre il 75% delle/dei tirocinanti li giudica molto buoni e i restanti buoni o soddisfacenti. Per quel che riguarda l'utilità del progetto realizzato durante lo stage, il 61,36% la ritiene molto buona, il 29, 55% buona e il 4,55% soddisfacente.

Infine, il questionario contiene la seguente domanda: Quali sbocchi professionali si sono aperti con l'esperienza di stage? Il 43,13% ha risposto nessuno, il 31,83% collaborazione occasionale e il 13,64% co.co.co.

#### Commento

Un aspetto positivo della rilevazione è l'aumento cospicuo del numero dei tirocini attivati nel 2022 rispetto a quelli del 2021, pari al 55%. Le azioni attivate nei due anni precedenti, quali la promozione dei tirocini e l'organizzazione di incontri dedicati con le studentesse e gli studenti del terzo anno hanno contribuito a determinare questo risultato.

Le aziende giudicano nel complesso buono o ottimo il rendimento delle/dei tirocinanti, non ravvisandosi per nessuno di essi elementi di criticità. Tuttavia è da rimarcare che l'aspetto che ottiene la valutazione peggiore è quello relativo alle conoscenze teoriche.

Nonostante quasi tutte le studentesse e gli studenti ritengano molto utile l'esperienza, rimane comunque esiguo il numero di tirocini che si conclude con un'assunzione o una collaborazione. Ciò probabilmente dipende dall'attuale situazione del mercato del lavoro e dal fatto che la maggior parte delle aziende ospitanti è di piccola dimensione.

Fonte: rendicontazione annuale Scuola di Scienze della Comunicazione, dati anno solare 2022.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Questionario distribuito alle aziende ospitanti