

Regolamento e piano degli studi del corso di laurea in Scienze della comunicazione, marketing e digital media (L20)

Valido per gli immatricolati nell'anno 2019-2020

Indice

[Piano degli studi](#)

- [Percorso: Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media](#)
- [Percorso: Comunicazione d'impresa, marketing e digital media](#)

[Regolamento didattico](#)

[Risultati di apprendimento attesi \(descrittori di Dublino\)](#)

Piano degli studi – Immatricolati nell'a.a. 2019-2020 (Coorte 2019)

Percorso: *Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media*

Anno Accademico 2019-2020

I anno

Tipologia attività formativa	Ambito disciplinare	Settore scientifico disciplinare	Discipline	CFU	Ore
TAF A Di Base	Discipline semiotiche, linguistiche e informatiche	L-FIL-LET/12	Tecniche di scrittura per il giornalismo	6	40
		L-FIL-LET/12	Linguistica italiana	9	60
	Discipline sociali e mediologiche	M-STO/04	Geopolitica contemporanea	6	40
		SPS/07	Società, globalizzazione e informazione	9	60
TAF B Caratterizzanti	Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione	ING-INF/05	Informatica per la comunicazione	6	40
		SPS/08	Sociologia della comunicazione e teorie dei media	12	80
	Discipline giuridiche, storiche-politiche e filosofiche	IUS/09	Diritto pubblico	6	40
		M-FIL/03 oppure SPS/02	Etica della comunicazione oppure Cultura, politica e opinione pubblica	6	40
TAF F Altre attività	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro		Teologia Sacra Scrittura	3	40
TOTALE CFU: 63					

Percorso: *Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media*

Anno Accademico 2020-2021

Il anno

Tipologia attività formativa	Ambito disciplinare	Settore scientifico disciplinare	Discipline	CFU	Ore
TAF A Di Base	Discipline semiotiche, linguistiche e informatiche	M-FIL/05	Semiotica	6	40
	Discipline sociali e mediologiche	SPS/08	Internet studies e social media management	6	40
		SPS/08	Giornalismo digitale & digital writing	9	60
TAF B Caratterizzanti	Scienze umane ed economico-sociali	SECS-P/01	Economia politica	6	40
		SECS-P/08	Gestione della reputazione e relazioni pubbliche digitali	9	60
TAF C Attività affini o integrative		SPS/11	Teorie e tecniche del giornalismo e uffici stampa	12	80
TAF D Attività a scelta dello studente			Le discipline a scelta libera possono essere selezionate tra le attività formative presenti in Ateneo e conformi al proprio percorso di studi	6	40
TAF F Altre attività	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro		Laboratorio: Giornalismo televisivo	3	40
			Teologia Dogmatica	3	40
TOTALE CFU: 60					

Percorso: *Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media*

Anno Accademico 2021-2022

III anno

Tipologia attività formativa	Ambito disciplinare	Settore scientifico disciplinare	Discipline	CFU	Ore
TAF B Caratterizzanti	Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione	L-ART/06	Linguaggi e format per il giornalismo	6	40
	Scienze umane ed economico-sociali	SECS-P/08	Economia e gestione delle imprese editoriali	6	40
	Discipline giuridiche, storiche-politiche e filosofiche	IUS/10	Diritto e deontologia dell'informazione	6	40
TAF C Attività affini o integrative		SPS/11	Processi culturali e agende medialì	9	60
TAF D Attività a scelta dello studente			Le discipline a scelta libera possono essere selezionate tra le attività formative presenti in Ateneo e conformi al proprio percorso di studi	6	40
TAF F Altre attività	Abilità informatiche e telematiche	NN	Infografica per il giornalismo	3	40
TAF F Altre attività	Tirocini formativi e di orientamento	NN	Laboratorio: Giornalismo radiofonico oppure Stage	3	40
		SECS-P/07	Laboratorio: Informazione economico-finanziaria	3	40
TAF F Altre attività	Ulteriori conoscenze linguistiche	L-LIN/12	Lingua inglese	6	40
TAF E Prova finale e lingua straniera			Prova finale	6+3	
TOTALE CFU: 57					

Piano degli studi – Immatricolati nell'a.a. 2019-2020 (Coorte 2019)

Percorso: *Comunicazione d'impresa, marketing e digital media*

Anno Accademico 2019-2020

I anno

Tipologia attività formativa	Ambito disciplinare	Settore scientifico disciplinare	Discipline	CFU	Ore
TAF A Di Base	Discipline semiotiche, linguistiche e informatiche	L-FIL-LET/12	Linguistica e galateo digitale	6	40
		L-FIL-LET/12	Linguistica italiana	9	60
	Discipline sociali e mediologiche	SPS/07	Teorie e Tecniche della ricerca sociale	9	60
		SPS/08	Internet studies e Social Media Management	6	40
TAF B Caratterizzanti	Scienze umane ed economico-sociali	SECS-P/01	Economia politica	6	40
		SECS-P/08	Economia e gestione delle imprese	6	40
	Discipline giuridiche, storiche-politiche e filosofiche	M-FIL/03	Etica della comunicazione	6	40
	Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione	ING-INF/05	Informatica per la comunicazione	6	40
TAF F Altre attività	Abilità informatiche e telematiche	NN	Gestione immagine coordinata e grafica multimediale	3	40
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro		Teologia Sacra Scrittura	3	40
TOTALE CFU: 60					

Percorso: Comunicazione d'impresa, marketing e digital media

Anno Accademico 2020-2021

Il anno

Tipologia attività formativa	Ambito disciplinare	Settore scientifico disciplinare	Discipline	CFU	Ore
TAF A Di Base	Discipline semiotiche, linguistiche e informatiche	M-FIL/05	Semiotica per la comunicazione d'impresa	6	40
	Discipline sociali e mediologiche	SPS/08	Sociologia della comunicazione e dei media	12	80
TAF B Caratterizzanti	Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione	L-ART/06	Storytelling e linguaggi multimediali	6	40
	Scienze umane ed economico-sociali	SECS-P/07	Economia aziendale e investor relations	9	60
		SECS-P/08	Marketing	9	60
TAF C Attività affini o integrative		SECS-S/05	Analisi e ricerche di mercato	9	60
TAF D Attività a scelta dello studente			Le discipline a scelta libera possono essere selezionate tra le attività formative presenti in Ateneo e conformi al proprio percorso di studi	6	40
TAF F Altre attività	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro		Laboratorio: Marketing game	3	40
			Teologia Dogmatica	3	40
	Tirocini formativi e di orientamento		Laboratorio: Social media management	3	40
TOTALE CFU: 66					

Percorso: Comunicazione d'impresa, marketing e digital media

Anno Accademico 2021-2022

III anno

Tipologia attività formativa	Ambito disciplinare	Settore scientifico disciplinare	Discipline	CFU	Ore
TAF B Caratterizzanti	Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione	SPS/08	Tecniche della pubblicità & on line advertising	12	80
	Discipline giuridiche, storiche-politiche e filosofiche	IUS/10	Diritto della comunicazione	6	40
TAF C Attività affini o integrative		SECS-P/07	Promozioni aziendali e revenue management	6	40
		SECS-P/08	Relazioni pubbliche e istituzionali	6	40
TAF D Attività a scelta dello studente			Le discipline a scelta libera possono essere selezionate tra le attività formative presenti in Ateneo e conformi al proprio percorso di studi	6	40
TAF F Altre attività	Tirocini formativi e di orientamento		Lab. Marketing non convenzionale oppure Stage	3	40
TAF F Altre attività	Ulteriori conoscenze linguistiche	L-LIN/12	Lingua inglese	6	40
TAF E Prova finale e lingua straniera			Prova finale	6+3	
TOTALE CFU: 54					

CAPO I **Oggetto**

Art. 1 **Oggetto del regolamento**

1. Il presente regolamento, in conformità con l'ordinamento didattico del Corso di laurea in Scienze della comunicazione, marketing e digital media e del Regolamento didattico di Ateneo, nel rispetto della libertà di insegnamento, nonché dei diritti e doveri dei docenti e degli studenti, specifica ai sensi dell'art. 12 del DM 22 ottobre 2004 n. 270 gli obiettivi formativi, gli aspetti organizzativi e di funzionamento e le attività di detto corso di studio, previsto all'interno del Dipartimento di Scienze umane della Lumsa di Roma.

CAPO II **Obiettivi formativi e norme per l'accesso**

Art. 2 **Obiettivi formativi specifici**

1. Gli obiettivi del corso di Laurea in Scienze della comunicazione, marketing e digital media mirano pertanto a formare laureati con capacità di analisi dei procedimenti argomentativi nelle diverse espressioni della comunicazione. Nel corso del triennio lo studente consoliderà le abilità necessarie per l'uso efficace della lingua italiana sia scritta che orale e verrà messo in grado di utilizzare due lingue straniere (di cui almeno una dell'Unione Europea) nell'ambito specifico di competenza.

2. Il corso mira a fornire conoscenze teoriche di base e abilità specifiche nei diversi settori della comunicazione mass-mediale al fine di poter svolgere compiti professionali nelle aziende del settore culturale (editoria, radio, televisione, cinema, nuovi media), degli enti pubblici e del non profit, delle imprese e delle agenzie di comunicazione. Una particolare attenzione sarà riservata all'acquisizione delle abilità necessarie alla produzione di testi (transcodifiche per il web, contenuti informativi, story-board per la pubblicità, storytelling, audiovisivi, ecc.) attraverso anche l'uso delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione, dei social media, allo sviluppo delle attività promozionale e di marketing, nonché per l'organizzazione e la comunicazione di eventi.

3. Una particolare attenzione sarà riservata all'acquisizione delle abilità necessarie alla produzione di testi (transcodifiche per il web, contenuti informativi, story-board

per la pubblicità, storytelling, audiovisivi, ecc.) attraverso anche l'uso delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione, dei social media, allo sviluppo delle attività promozionale e di marketing, nonché per l'organizzazione e la comunicazione di eventi.

4. Nel progetto formativo del corso è previsto che lo studente acquisisca le competenze relative allo svolgimento di attività di comunicazione, di marketing e relazioni pubbliche presso imprese, enti della pubblica amministrazione e del no profit, redazioni e uffici stampa. Lo studente dovrà maturare le conoscenze necessarie per lo svolgimento di attività redazionali e giornalistiche, piani di comunicazione e marketing, nonché all'organizzazione e comunicazione di eventi, anche attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie e dei canali di comunicazione digitale, utilizzando sia la lingua italiana che quella inglese.

Art. 3

Profili professionali e sbocchi occupazionali

1. I laureati nel corso di laurea in Scienze della comunicazione, marketing e digital media potranno svolgere attività professionali nelle diverse strutture dell'industria (radio, televisione, cinema, nuovi media) e nelle redazioni giornalistiche; negli uffici stampa e nell'ambito delle pubbliche relazioni; nelle imprese (aziende profit e non profit) e nelle agenzie di pubblicità.

2. In relazione al percorso formativo scelto, si individuano i seguenti profili professionali:

- il laureato nel curriculum **Comunicazione d'impresa, marketing e digital media** potrà svolgere la propria attività come: Gestore dei flussi di comunicazione verso i diversi pubblici; esperto di marketing, brand e product manager; pubblicitario (*account, copywriter, art director*); esperto della comunicazione d'impresa via internet; social media account; reputation account.
- il laureato nel curriculum **Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media** potrà svolgere la propria attività all'interno di uffici stampa, redazioni giornalistiche, aziende editoriali ed enti pubblici e privati, nazionali ed internazionali come: giornalista; esperto di trattamento delle informazioni, responsabile delle relazioni pubbliche di enti nazionali e internazionali; responsabile delle relazioni con i media.

3. Il corso prepara alle professioni della comunicazione in grado di operare nei seguenti settori:

- il curriculum **Comunicazione d'impresa, marketing e digital media** prepara professionisti dell'Area marketing e comunicazione in grado di gestire le relazioni

esterne di imprese ed organizzazioni pubbliche, nazionali e internazionali oltre che di lavorare per agenzie pubblicitarie e nel settore della consulenza di marketing e comunicazione e social media management

- il curriculum **Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media** prepara professionisti che operano nel settore del giornalismo stampato e radiotelevisivo; dell'editoria tradizionale e multimediale; negli uffici stampa; in enti pubblici e del no profit; URP; Corporate affaire e politiche culturali anche nell'ambito dell'UE.

Art. 4 Comitato di indirizzo

1. Il Corso di studio si avvale di un Comitato di Indirizzo, composto da esperti e professionisti, con funzioni consultive, progettuali, di verifica e monitoraggio, al fine di facilitare e promuovere i rapporti tra università, scuola e mondo del lavoro, formulare proposte di attività formative innovative, valutare l'efficacia degli sbocchi occupazionali.

Art. 5 Norme relative all'accesso

1. Come requisito d'ingresso è richiesto il diploma di scuola secondaria superiore o altro titolo di studio conseguito all'estero e riconosciuto idoneo. Si richiede una buona cultura generale, adeguate capacità di analisi e di sintesi, capacità di elaborare testi scritti. Per l'accertamento delle conoscenze di base è previsto un test scritto di tipo psicoattitudinale atto a misurare le abilità di ragionamento astratto e logico deduttivo, nonché le competenze linguistiche di base e della conoscenza della lingua inglese. Nel caso in cui la verifica non sia positiva, agli studenti verranno indicati, a seconda delle aree in cui sono state registrate le lacune, testi propedeutici al corso e/o seminari da frequentare obbligatoriamente per maturare le competenze necessarie all'inserimento nei programmi previsti dai piani di studio.

Art. 6 OFA (Obblighi formativi aggiuntivi)

1. Gli OFA verranno attribuiti secondo le modalità indicate nel Bando di Ammissione pubblicato ogni anno. Gli studenti Idonei con OFA dovranno entro il primo anno accademico (settembre dell'anno successivo all'iscrizione) recuperare le lacune con attività aggiuntive indicate al momento dell'iscrizione (testi propedeutici al corso e/o seminari da frequentare obbligatoriamente in presenza e/o tramite piattaforma informatica e-learning). In caso di mancato adempimento degli OFA, nei termini previsti al presente articolo, lo studente verrà iscritto come ripetente

indipendentemente dal raggiungimento del numero dei crediti necessario per l'iscrizione al secondo anno.

Art. 7

Modalità per trasferimenti in entrata, iscrizioni per un secondo titolo e passaggi di corso

1. Gli studenti per essere iscritti seguiranno la procedura pubblicata nel bando annuale dedicato

CAPO III

Organizzazione interna

Art. 8

Frequenza

1. La frequenza ai corsi è obbligatoria per almeno due terzi dell'orario previsto. E' tuttavia possibile fare richiesta di esonero dalla frequenza delle lezioni compilando l'apposito modulo disponibile sul sito e inviandolo al Presidente del Corso di laurea. Il Presidente, valutate le motivazioni con relativa documentazione allegata alla richiesta di esonero, può autorizzare la sostituzione della mancata o parziale frequenza.

Art. 9

Riconoscimento di esami

1. Le modalità di riconoscimento di esami sostenuti presso altro Ateneo saranno stabilite secondo quanto previsto dal Regolamento Didattico d'Ateneo, dallo Statuto e dalla normativa vigente.

Art. 10

Piani di studio

1. Lo studente è tenuto a presentare il piano di studio on-line entro il termine fissato annualmente dal Calendario accademico. Lo studente dovrà seguire il piano di studi ufficiale dell'anno accademico in cui s'immatricola. Il piano di studio può essere modificato on-line dallo studente all'inizio di ogni anno accademico e le modifiche saranno approvate automaticamente solo se coerenti con il percorso formativo.

Art. 11

Crediti necessari per l'iscrizione agli anni successivi al primo

1. Gli studenti, iscritti nell'a.a. 2019-2020 al primo anno di corso (**coorte 2019**) dovranno acquisire, entro la sessione autunnale di esami (settembre 2020), un numero di crediti non inferiore a **25** per ottenere nell'a.a. 2020-2021 l'iscrizione al **secondo anno**; in caso contrario lo studente sarà iscritto al primo anno ripetente. Gli studenti della coorte 2019 dovranno acquisire, entro la sessione autunnale di esami (settembre 2021), un numero di crediti non inferiore a **60** per ottenere nell'a.a. 2021-2022 l'iscrizione al **terzo anno**; in caso contrario lo studente sarà iscritto al secondo anno ripetente. Coloro i quali non raggiungessero le soglie minime previste dal comma precedente in ciascun anno saranno iscritti come studenti ripetenti.

Art. 12

Anticipazioni di esami

1. Lo studente ha la possibilità di anticipare una sola volta nel secondo anno fino ad un massimo di **18 CFU**, relativi a discipline attivate nell'a.a. 2020-2021, mediante compilazione di apposita modulistica disponibile sul sito internet dell'Ateneo.

2. Sulla richiesta di anticipazione, da presentare entro il 31 ottobre di ogni anno, si pronuncerà il Presidente del Corso di Studio.

Art. 13

Attività di tutorato

1. E' istituito un servizio di tutorato per gli studenti. Obiettivo del tutorato è orientare e assistere gli studenti nel corso degli studi, renderli attivamente partecipi del processo formativo, aiutarli a rimuovere gli ostacoli che impediscono una proficua frequenza dei corsi e assisterli nelle loro scelte formative.

2. Tra le attività di tutorato, in particolare, sono comprese: l'assistenza per la stesura dei piani di studio; l'assistenza per il superamento di ostacoli cognitivi che si frappongono al superamento delle prove di accertamento del profitto e assistenza per la scelta del lavoro di tesi.

3. Svolgono attività di tutorato cultori della materia e docenti individuati dal Presidente del Corso di laurea all'inizio di ogni anno accademico. I tutor seguono gli studenti loro assegnati per tutta la durata del corso di studio.

Art. 14 **Attività di tirocinio**

1. Gli stage rappresentano una preziosa occasione per completare la preparazione accademica, acquisendo competenze sul campo ed entrando in contatto con il mondo del lavoro, purché le attività siano coerenti con il percorso di studi.
2. L'ufficio stage e tirocini della LUMSA supporta lo studente in ogni fase, dal coordinamento della domanda e dell'offerta di stage, ai rapporti con le aziende /istituzioni ospitanti.
3. Per garantire il corretto svolgimento delle attività, chiunque intenda intraprendere uno stage è tenuto a rivolgersi all'ufficio stage e tirocini, seguendo le procedure previste (http://www.lumsa.it/ateneo_uffici_stage).

Art. 15 **Mobilità internazionale**

1. L'Ateneo incoraggia e sostiene l'importanza per i propri studenti di svolgere periodi di mobilità internazionale ivi inclusa la mobilità nell'ambito del programma Erasmus.
2. Gli studenti che intendono partecipare a progetti di mobilità internazionale, sulla base di accordi tra il nostro Ateneo e le Università straniere, sono tenuti ad osservare le procedure stabilite dall'Ateneo e pubblicate sul sito web della LUMSA nella sezione Relazioni internazionali.
3. Prima della partenza, lo studente deve essere in possesso del piano di studio (*Learning Agreement for studies*) contenente gli insegnamenti che intende frequentare nella sede ospitante e i relativi crediti formativi universitari, ovvero il programma di lavoro (*Learning Agreement for Traineeships*) da seguire all'estero per l'Erasmus per Traineeship, entrambi approvati sia dal coordinatore Erasmus dell'istituto di appartenenza che dall'istituto ospitante.
4. Gli studenti che partecipano a progetti di mobilità internazionale e che presentano certificazione di attività formative svolte durante il periodo di mobilità, potranno presentare istanza di riconoscimento al Coordinatore Erasmus.
5. I CFU conseguiti all'estero nell'ambito di mobilità Erasmus conferiscono un punto in più sulla votazione finale per la tesi (vedi Art. 18).

6. Gli studenti interessati a svolgere periodi di mobilità all'estero sono invitati a rivolgersi all'Ufficio Relazioni internazionali per assistenza e per ricevere informazioni sul grado di conoscenza delle lingue straniere richiesto per partecipare ai Bandi di mobilità internazionali

Art. 16

Conoscenza della lingua inglese ai fini del conseguimento del titolo.

1. La didattica in lingua straniera, con l'ausilio del Centro Linguistico Internazionale per le Certificazioni (CLIC), si propone lo scopo di consentire agli studenti, attraverso percorsi di studio e verifiche periodiche dell'apprendimento, l'acquisizione di una adeguata e certificata conoscenza della Lingua inglese, pari almeno al Livello B2.2.

Art. 17

Docenti del corso di studio

1. L'elenco dei docenti del corso di laurea è pubblicato annualmente sul sito web dell'ateneo.

Art. 18

Prova finale

1. La prova finale consiste nella discussione di un argomento pertinente ad una materia inclusa nel piano degli studi del corso di laurea. La prova è in forma orale, ma il candidato è tenuto a presentare alla Commissione di laurea una sintesi scritta del lavoro svolto. La discussione avverrà alla sola presenza della Commissione, la quale sarà composta dal presidente e da due docenti. A seguito della discussione verrà eseguita la proclamazione pubblica durante delle giornate dedicate denominate *Graduation Day* (vedi comma 5).

2. L'argomento viene assegnato al laureando da un docente titolare di un insegnamento compreso tra le discipline del corso di laurea che, svolgendo il ruolo di relatore, sarà anche il garante del lavoro svolto. L'elaborato deve essere correlato da un *abstract* in lingua inglese e da un *extended abstract* in una seconda lingua scelta dallo studente tra spagnolo, francese e portoghese.

3. Il voto di laurea, espresso in centodecimi, viene attribuito dalla Commissione di laurea su proposta del Docente relatore e prevede la valutazione del curriculum dello studente, dell'elaborato scritto e della discussione del candidato (qualità

dell'esposizione, complessità dell'argomentazione dell'impianto teorico e difesa critica del proprio elaborato). Il punteggio che la Commissione potrà attribuire all'elaborato andrà da 0 a 5 punti: 0 e 1 indicheranno che l'elaborato è sufficiente; 2 e 3 che l'elaborato è buono; 4 e 5 che l'elaborato è ottimo. La Commissione potrà aggiungere al punteggio attribuito: 1 punto per coloro che discutono la tesi nel corso degli anni previsti dal piano degli studi; 1 punto per coloro che abbiano partecipato con profitto al Programma Erasmus, a condizione che abbiano acquisito CFU. La lode viene proposta dal relatore e deve essere approvata all'unanimità.

4. La Legge sanziona chi presenta, come propri lavori che siano opera di altri. Tutti gli studenti sono tenuti al rispetto del dettato normativo, adottando un comportamento corretto e trasparente nella stesura delle tesi o delle prove finali, così da evitare conseguenze derivabili dal reato, tra cui lo stesso annullamento del titolo illegittimamente conseguito.

5. *Graduation day*. La lettura della formula di rito e la proclamazione avverranno in seduta pubblica durante un giorno dedicato, denominato appunto *Graduation Day*, al quale potranno partecipare familiari e amici del candidato.

CAPO IV Norme finali e transitorie

Art. 19 Disposizioni finali

1. Per quanto non espressamente previsto dal presente Regolamento didattico vale quanto disposto dallo Statuto della LUMSA, dal Regolamento Didattico di Ateneo e dalla normativa vigente in materia.

Il Presidente del Corso di Studio
Prof. Alessandro Giosi

Risultati di apprendimento attesi, espressi tramite i Descrittori europei del titolo di studio (DM 16/03/2007, art. 3, comma 7)

Nel corso del triennio lo studente deve aver acquisito conoscenze e capacità di comprensione in merito agli aspetti fondamentali dei fenomeni comunicativi e alle loro diverse manifestazioni, in ambito micro e macro.

In particolare:

- il curriculum **Comunicazione d'impresa, marketing e digital media** offre agli studenti conoscenze di base nel campo delle strategie della comunicazione d'impresa e delle teorie e degli aspetti connessi al marketing e alle attività promozionali; sapranno, altresì, comprendere ed analizzare la complessità dei flussi comunicativi in ottica di sistema generale d'impresa e del processo di creazione del valore, evidenziando il contributo delle innovazioni tecnologiche;
- il curriculum **Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media** offre agli studenti acquisiranno conoscenze di base dei processi sociologici e comunicativi e culturali che influenzano la preparazione di contenuti redazionali; sapranno, inoltre, comprendere le problematiche e avranno conoscenza degli strumenti per gestire le interrelazioni tra le organizzazioni e gli stakeholders.

A tal fine il corso offre attività formative che individuano le peculiarità di ciascun contesto di comunicazione e fornisce gli strumenti che mettono in grado lo studente di ideare e sostenere argomentazioni nel proprio campo di studi e di proporre soluzioni in presenza di criticità eventualmente emergenti.

Tali conoscenze verranno misurate attraverso prove intermedie e/o finali atte a verificare la padronanza degli strumenti teorici delle Scienze della Comunicazione e del Marketing e dei metodi propri della Ricerca sul sistema mediale e sulla produzione di eventi culturali. Tali conoscenze saranno acquisite principalmente attraverso:

- Lezioni frontali basate sull'utilizzo di libri di testo o altro materiale didattico anche audio-visivo;
- Esercitazioni e project work
- Partecipazione a laboratori e seminari;
- Produzione di un elaborato finale.

Conoscenza e capacità di comprensione applicate (applying knowledge and understanding)

Lo studente deve essere in grado di tradurre dal piano teorico a quello pratico-professionale le conoscenze acquisite e sviluppare abilità specifiche nei diversi settori della comunicazione.

In particolare:

- il curriculum **Comunicazione d'impresa, marketing e digital media** garantisce l'acquisizione delle conoscenze e competenze di base necessarie alla gestione e valutazione delle attività svolte nei diversi ambiti della Comunicazione d'impresa e del marketing e all'organizzazione di campagne pubblicitarie anche in relazione alle opportunità offerte dalle nuove tecnologie della comunicazione; sapranno anche predisporre predisponendo piani di comunicazione e marketing attraverso una analisi delle variabili competitive mediante l'utilizzo di strumenti di analisi;
- il curriculum **Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media** garantisce l'acquisizione delle conoscenze e delle competenze necessarie alla produzione di contenuti informativi attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie, all'interno di redazioni giornalistiche, di uffici stampa e nelle relazioni pubbliche.

A tal fine il corso offre attività formative che individuano le peculiarità di ciascun contesto di comunicazione e orientano le conoscenze su tali peculiarità. Al fine di favorire un'efficace capacità di saper applicare le conoscenze acquisite, gli insegnamenti prevedono un continuo coinvolgimento degli studenti in una logica di problem solving e soprattutto un'ampia e diffusa applicazione di strumenti didattici attivi ad alto coinvolgimento (casi di studio, project work, simulazioni).

La verifica del raggiungimento delle capacità di applicare conoscenza e comprensione avviene attraverso test di autoverifica, lavori di gruppo in itinere, prove intermedie e finali.

Autonomia di giudizio (making judgements)

Nel corso del triennio lo studente dovrà maturare capacità di analisi critica e argomentativa dei diversi contenuti della comunicazione e sviluppare autonomia di giudizio nell'analisi dei testi prodotti dall'industria culturale e nella progettazione e valutazione delle attività di comunicazione e programmazione e gestione degli eventi. In considerazione del percorso di studio intrapreso i laureati dovranno essere in grado di esercitare con autonomia di giudizio le conoscenze acquisite in diversi ambiti professionali.

In particolare:

- il curriculum **Comunicazione d'impresa, marketing e digital media** permette di sviluppare autonomia di giudizio nella progettazione e valutazione delle attività legate alla comunicazione d'impresa analizzando le interrelazioni tra variabili interne ed esterne, anche mediante gli strumenti digitali;
- il curriculum **Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media** permette di sviluppare competenze attraverso le quali gli studenti sapranno selezionare, analizzare in modo autonomo contenuti e progetti di comunicazione rivolti agli stakeholders nei contesti istituzionali e sociali, rapportandosi criticamente ai diversi contenuti, anche digitali.

L'autonomia di giudizio dello studente viene sviluppata e valorizzata nel corso del triennio tramite lezioni frontali e attività di laboratorio che prevedono la realizzazione di progetti in collaborazione con enti esterni. La verifica dell'autonomia raggiunta è affidata alle prove d'esame e alla realizzazione e discussione della prova finale.

Abilità comunicative (communication skills)

Lo studente attraverso le attività formative previste dal corso di studi deve aver acquisito capacità relazionali e abilità comunicative ed espositive (in forma scritta e orale), esercitabili anche attraverso l'uso della lingua straniera e degli strumenti dell'informatica.

In particolare:

- il curriculum **Comunicazione d'impresa, marketing e digital media** permette di acquisire un linguaggio specialistico atto a sviluppare abilità comunicative spendibili nell'ambito della comunicazione pubblicitaria e promozionale, oltre che in quello dell'impresa, attraverso la presentazione di progetti e casi di studio mediante l'utilizzo dello strumento informatico
- il curriculum **Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media** permette di acquisire le competenze acquisiranno le competenze necessarie a sviluppare abilità comunicative fondamentali per la presentazione, anche in forma grafica, dei testi informativi prodotti per le redazioni giornalistiche e uffici stampa, anche mediante l'uso di in linguaggio pensato per i media digitali;

Tali abilità, sostenute dalla sensibilità verso diversi contesti socio-culturali, garantiscono la capacità di individuare per ciascun ambito di applicazione progetti e strategie di condivisione, problemi e soluzioni adeguate e di comunicarle in maniera adeguata a interlocutori di settore e non. Le abilità espositive e comunicative vengono monitorate nei lavori di gruppo in aula e verificate negli esami scritti e orali e nella prova finale.

Capacità di apprendere (learning skills)

Lo studente deve aver maturato una capacità di apprendimento avvalendosi di metodologie didattiche aperte al confronto fra diverse impostazioni che gli consentono di affrontare con un alto grado di autonomia il successivo ciclo di studi. Egli sarà pertanto in grado di stabilire propedeuticità fra le attività di base e le attività caratterizzanti e affini o integrative.

In particolare:

- il curriculum **Comunicazione d'impresa, marketing e digital media** permette allo studente di apprendere le conoscenze fondamentali inerenti gli strumenti e le strategie della comunicazione d'impresa, del settore promozionale e pubblicitario;
- il curriculum **Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media** permette allo studente di apprendere le teorie e le tecniche del linguaggio giornalistico e quelle conoscenze fondamentali necessarie alla produzione di testi informativi;

I risultati attesi in merito alla capacità di apprendere i contenuti trasmessi sono verificati in itinere attraverso colloqui personali, prove intermedie, test di autovalutazione.

A tal fine il corso di studi propone seminari interdisciplinari utili a cogliere la trasversalità dei fenomeni della comunicazione e la necessità di approcci sostenuti da diverse chiavi interpretative. Per gli studenti che presentano difficoltà nell'apprendimento è attivato dall'Ateneo un servizio Servizio di Supporto al Metodo di Studio avrà lo scopo di supportare gli studenti nel migliorare e potenziare le proprie competenze. I risultati attesi in merito alla capacità di apprendere i contenuti trasmessi sono verificati in itinere attraverso colloqui personali, prove intermedie, test di autovalutazione.