



**REGOLAMENTO DIDATTICO DEL CORSO DI STUDIO IN
SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA, D'IMPRESA E
PUBBLICITA' (CLASSE LM-59)**

*

- 1. Oggetto**
- 2. Requisiti di accesso al corso di laurea magistrale**
- 3. Articolazione modalità di insegnamento**
- 4. Frequenza e propedeuticità**
- 5. Disposizioni sulla coerenza tra crediti assegnati alle attività formative e specifici obiettivi del corso**
- 6. Piano di studio**
- 7. Caratteristiche e procedure della prova finale**
- 8. Procedure per lo svolgimento degli esami delle altre verifiche di profitto**
- 9. Iscrizione con abbreviazione di carriera**
- 10. Stage curriculare presso Enti o Aziende convenzionate**
- 11. Riconoscimento certificazioni linguistiche**
- 12. Procedure di attribuzione dei compiti didattici comprese le attività didattiche integrative, di orientamento e di tutorato**
- 13. Valutazione della qualità delle attività svolte**
- 14. Norme transitorie e finali**

1. Oggetto [art. 6, c. 2, lett. a) del Regolamento Didattico D'Ateneo di seguito indicato come RdA]

1. Il presente regolamento disciplina gli aspetti organizzativi e didattici del Corso di studio in *Scienze della comunicazione pubblica d'impresa e pubblicità* in conformità alla normativa vigente in materia, allo Statuto dell'Università di Macerata, al Regolamento Didattico di Ateneo nonché alle altre norme regolamentari vigenti.

2. Requisiti di accesso al corso di laurea magistrale [art. 6, c. 6, lett. a) ed h) del RdA]

1. Per l'ammissione al corso di laurea magistrale, classe LM-59, *Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità*, è richiesto il possesso del diploma di laurea triennale o di altro titolo di studio equipollente conseguito all'estero e legalmente riconosciuto.
2. Gli studenti in possesso di laurea triennale della Classe L-20 (ex Classe 14) Scienze della Comunicazione, o altro titolo ad essa



riconducibile, si iscrivono al corso di laurea magistrale senza debiti formativi.

3. Gli studenti in possesso di laurea triennale diversa dalla Classe L-20 (ex Classe 14) Scienze della Comunicazione, o altro titolo ad essa riconducibile, possono essere ammessi previa verifica dei requisiti curriculari volta ad accertare la preparazione multidisciplinare di base necessaria per la proficua frequenza della laurea magistrale.

4. Tali studenti dovranno aver acquisito un congruo numero di crediti in almeno tre delle seguenti aree disciplinari:

- area storica (Storia contemporanea, Storia della scienza e delle tecniche)
- area sociologica (Sociologia generale, Sociologia dei processi culturali e comunicativi, Sociologia dei processi economici e del lavoro, Sociologia giuridica della devianza e mutamento sociale, Sociologia dei fenomeni politici, Scienza politica)
- area linguistica (Glottologia e linguistica, Linguistica italiana, Lingua Inglese, Francese, Tedesca, Spagnola)
- area letteraria (Letteratura italiana contemporanea, Letteratura italiana, Linguistica italiana)
- area economica (Economia politica, Politica economica, Economia applicata, Economia e gestione delle imprese, Economia aziendale, Statistica)
- area giuridica (Diritto privato, Istituzioni di diritto pubblico, Diritto amministrativo, Diritto dell'unione europea, Diritto dell'informazione e della comunicazione)
- area delle scienze umane (Pedagogia generale e sociale, Pedagogia sperimentale, Psicologia generale, Psicologia sociale, Psicologia del lavoro e delle organizzazioni ecc.)
- area delle metodologie critiche e arti della comunicazione (Disegno, Sistemi di elaborazione delle informazioni, informatica, Discipline dello spettacolo, Cinema, fotografia e televisione, Estetica, Filosofia e teoria dei linguaggi, Musicologia e storia della musica).

5. Le lacune nelle conoscenze di base relative alle aree disciplinari in cui non siano stati acquisiti CFU dovranno essere colmate con un percorso di ingresso personalizzato, stabilito da apposita Commissione.

3. Articolazione modalità di insegnamento [art. 6, c. 6, lett. b) ed e) del RdA]

1. L'attività didattica del corso di laurea magistrale si svolge attraverso lezioni frontali in presenza, anche in riferimento alle attività integrative e professionalizzanti.

2. Il Consiglio Unificato delle classi (CCU) delibera, per ogni anno accademico, l'attivazione delle attività e dei servizi di didattica a



distanza, ai sensi dell'art. 23 del vigente Regolamento didattico di Ateneo.

4. Frequenza e propedeuticità

1. La frequenza alle lezioni frontali non è obbligatoria. Qualora il docente preveda un programma specifico per gli studenti frequentanti è tenuto ad indicarlo nella scheda dell'insegnamento pubblicata sulla pagina web dedicata al Corso, nel sito del Dipartimento.
2. La frequenza alle lezioni frontali dei laboratori è opportuna ma non obbligatoria. Lo studente che non ha frequentato il laboratorio è tenuto a contattare il docente per concordare il programma d'esame.
3. Nessun insegnamento è propedeutico ad altri. Nella scheda dell'insegnamento sono indicate eventuali conoscenze pregresse ritenute necessarie.

5. Disposizioni sulla coerenza tra crediti assegnati alle attività formative e specifici obiettivi del corso [art. 6, c. 4 del RdA]

1. Il CCU delibera in merito alla coerenza tra i crediti assegnati alle attività formative e gli specifici obiettivi formativi programmati, previo parere della commissione paritetica docenti-studenti. Il parere deve essere reso entro trenta giorni dalla richiesta; in caso di inutile decorso del termine la deliberazione può comunque essere adottata. Nel caso in cui tale parere non sia favorevole, la deliberazione finale è di competenza del Senato accademico.
2. È assicurata la periodica revisione dei regolamenti didattici dei corsi di studio, in particolare per quanto riguarda il numero dei crediti assegnati ad ogni insegnamento o ad altra attività formativa.

6. Piano di studio [art. 6, c. 2, lett. d) del RdA]

1. Gli insegnamenti offerti con l'indicazione dei crediti e dei settori scientifico disciplinari di riferimento e le altre attività formative del corso di studio (piano di studio) sono specificati nell'allegato A, nell'ambito della descrizione del percorso formativo (di cui alla Scheda Sua-CdS - sezione B1 qualità) suscettibile di variazioni annuali derivanti da modifiche apportate dal corso di studio in sede di programmazione didattica.
2. Gli studenti in corso, regolarmente iscritti a Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità, compilano online il proprio piano carriera all'inizio di ogni anno accademico, nel rispetto del piano di studi dell'A.A. di immatricolazione.
3. Gli studenti fuori corso possono indicare o modificare l'attività formativa a scelta tramite richiesta motivata in carta semplice presentata presso la Segreteria studenti. Sulla domanda delibera il



CCU, su proposta della Commissione carriere studenti, che valuta la corrispondenza con gli obiettivi formativi del corso di studi dell'attività formativa scelta ed accerta che la medesima non sia già stata sostenuta nel precedente percorso di studi. La Commissione è costituita da tre docenti di ruolo e si riunisce di norma una volta al mese.

4. Lo studente, nel corso del biennio, deve ottenere 4 CFU connessi al superamento dell'esame di un laboratorio scelto esclusivamente tra quelli attivati, in ciascun A.A., nella propria classe di Laurea magistrale.

5. Il CCU, nel rispetto del Regolamento didattico d'Ateneo, delibera l'offerta delle attività a scelta dello studente e attribuisce per ciascun insegnamento i crediti corrispondenti da acquisire a partire dal I anno. Lo studente può conseguire tali crediti anche sostenendo insegnamenti o altre attività formative proposte dal corso di studio, non presenti nel proprio piano di studi, ovvero insegnamenti o altre attività offerti da altri Corsi di Laurea dell'Ateneo. In tale ultimo caso è necessario seguire la procedura di cui al comma 3.

6. Il CCU può deliberare l'accreditamento di attività finalizzate all'acquisizione di significative esperienze teorico-pratiche quali conferenze, seminari, esercitazioni, partecipazione a gruppi di lavoro per la realizzazione di prodotti multimediali, pubblicitari ed editoriali, individuando un docente responsabile dell'attività, il quale verifica la partecipazione dello studente e attribuisce i crediti in seguito alla consegna di apposita relazione, di almeno 10.000 caratteri spazi inclusi, entro 15 giorni dall'evento formativo.

7. Qualora le attività accreditate dal CCU vengano offerte da altri Corsi di studio, gli studenti conseguono i crediti formativi secondo le modalità da questi fissate nei rispettivi regolamenti didattici.

8. Gli eventi di cui ai commi 6 e 7 sono pubblicizzati nella pagina web del Dipartimento.

7. Caratteristiche e procedure della prova finale [art. 6, c. 2, lett. g); art. 6, c. 6, lett. f) del RdA]

1. Lo studente sceglie la materia in cui svolgere la propria tesi tra quelle presenti all'interno del proprio curriculum di studio ed è tenuto a concordare, almeno un anno prima della discussione della tesi, i relativi contenuti con un docente che funge da relatore.

2. Se il relatore non è titolare dell'insegnamento è necessaria l'approvazione dell'assegnazione della tesi da parte del titolare.

3. La tesi di laurea magistrale consiste in un testo scritto, da cui si evinca approfondita conoscenza, adeguato apparato critico, capacità di sintesi e di originalità nella prospettazione e nell'analisi del tema trattato.



4. La Commissione giudicatrice valuta la prova finale, tenendo conto del curriculum dello studente, dell'elaborato e della discussione. La votazione è espressa in cento decimi, con eventuale attribuzione della lode.
5. La prova si intende superata con una votazione minima di 66/110. Alla prova finale la Commissione potrà assegnare da 0 a 6 punti; di questi un punto è automaticamente concesso se il candidato si laurea in corso e un altro se il candidato ha ottenuto più di due lodi.
6. Le procedure amministrative riguardanti le prove finali sono disciplinate dal Regolamento per l'amministrazione della carriera degli studenti. Le informazioni relative al calendario delle sessioni di laurea sono pubblicate sul sito del Dipartimento (<http://spocri.unimc.it/it/didattica/offerta-didattica/esami-di-laurea>).

8. Procedure per lo svolgimento degli esami delle verifiche di profitto [art. 2, 24 e 25, del RdA]

1. Nel Corso di laurea le prove di esame possono essere orali, scritte, ovvero scritte con successivo colloquio orale.
2. Le modalità di svolgimento delle prove d'esame sono pubblicizzate nella pagina web relativa a ciascun insegnamento.
3. Lo svolgimento degli esami è subordinato alla relativa prenotazione che avviene in via telematica. Qualora lo studente non abbia potuto procedere alla prenotazione per ragioni che il Presidente della Commissione considera giustificate, lo studente è egualmente ammesso allo svolgimento della prova d'esame, in coda agli altri studenti prenotati.
4. Le Commissioni d'esame sono disciplinate ai sensi dell'art. 24 del Regolamento Didattico di Ateneo.

9. Iscrizione con abbreviazione di carriera [Regolamento per l'amministrazione della carriera studenti]

1. L'iscrizione con abbreviazione di carriera per coloro che hanno già acquisito CFU di esami in aree disciplinari previste e riconosciute nel Corso di laurea magistrale in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità classe LM-59, è disciplinata dal Regolamento per l'amministrazione della carriera studenti, cui si rinvia.

10. Stage curriculare presso Enti o Aziende convenzionate [art. 31, c. 1-2 del RdA]



1. Gli studenti del Corso devono effettuare lo stage curriculare presso Enti o Aziende convenzionate con l'Ateneo maceratese.
2. Le modalità di svolgimento e le caratteristiche dello stage sono disciplinate d'allegato B del presente Regolamento, cui si rinvia.

11. Riconoscimento certificazioni linguistiche

1. Lo studente che intenda chiedere il riconoscimento di crediti per le certificazioni linguistiche conseguite, è tenuto a presentare apposita richiesta in carta semplice alla Segreteria Studenti corredata dalla copia dell'attestato di certificazione. Sulla domanda delibera il CCU su proposta della Commissione carriere studenti.
2. Il riconoscimento dei crediti per le certificazioni di Lingua inglese è disciplinato dalla tabella seguente.

PET	Preliminary English Test	B1	2 CFU – Lingua Inglese (L-LIN/12)
FCE	First Certificate in English	B2	4 CFU – Lingua Inglese (L-LIN/12)
CAE	Certificate in Advanced English	C1	6 CFU – Lingua Inglese (L-LIN/12)

BEC	Business English Certificate Preliminary	B1	2 CFU – Lingua Inglese (L-LIN/12)
BEC	Business English Certificate Vantage	B2	4 CFU – Lingua Inglese (L-LIN/12)
BEC	Business English Certificate Higher	C1	6 CFU – Lingua Inglese (L-LIN/12)

Allo studente che ha acquisito più certificazioni è riconosciuta la sola certificazione con il livello più avanzato per un massimo di 6 crediti. In tutti i casi, il richiedente dovrà contattare il docente dell'insegnamento per concordare le modalità di integrazione dei CFU residui.

3. Le certificazioni di lingua spagnola (L-LIN/07) e tedesca (L-LIN/14) sono riconosciute per 2 crediti con l'obbligo di acquisire i rimanenti CFU concordando il programma d'esame con il docente titolare dell'insegnamento.

12. Procedure di attribuzione dei compiti didattici comprese le attività didattiche integrative, di orientamento e di tutorato (art. 18 e 29 del RdA)

1. I docenti e ricercatori sono rigorosamente tenuti a garantire il carico didattico assegnato ai sensi dell'art. 18, c. 4, lett. a), del Regolamento didattico di Ateneo.



2. Tra i compiti didattici dei docenti e ricercatori rientra anche l'obbligo di garantire il ricevimento degli studenti e la reperibilità attraverso la posta elettronica.
3. Le attività di orientamento e tutorato, ai sensi dell'art. 29 del Regolamento didattico di Ateneo, hanno il compito di orientare e assistere gli studenti lungo tutto il corso degli studi anche attraverso iniziative rapportate alle necessità e alle attitudini dei singoli.
4. Il CCU, all'inizio di ciascun anno accademico, definisce gli incarichi dell'attività di tutoraggio di ciascun professore e ricercatore. Il tutor riceve gli studenti affidati in apposito orario e comunque garantisce la reperibilità attraverso la posta elettronica. L'elenco dei docenti tutor è disponibile sulla pagina web del sito del Dipartimento.

13. Valutazione della qualità delle attività svolte [art. 34 c. 1-2 del RdA]

1. L'Università degli studi di Macerata ha deciso di adottare un Sistema di Assicurazione Qualità (AQ), sviluppato in conformità al documento "Autovalutazione, Valutazione e Accredimento del Sistema Universitario Italiano" dell'ANVUR. Il Sistema di Assicurazione Qualità è basato su un approccio per processi ed è adeguatamente documentato.
2. L'AQ è progettato in maniera tale da identificare le esigenze degli studenti e di tutte le parti interessate, per poi tradurle in requisiti che l'offerta formativa deve rispettare. Per determinare le esigenze degli studenti si utilizzano:
 - indagini sul grado di inserimento dei laureati nel mondo del lavoro e sulle esigenze post-lauream;
 - statistiche relative al mercato del lavoro nell'ambito territoriale di riferimento;
 - dati sulla *customer satisfaction*: in particolare vengono somministrati agli studenti dei questionari di valutazione del corso, con domande relative alle modalità di svolgimento del corso, al materiale didattico, ai supporti didattici (lucidi, audiovisivi), all'organizzazione, alle strutture.I requisiti derivanti dall'analisi dei dati sulla *customer satisfaction* vengono inseriti fra i dati in ingresso nel processo di progettazione del servizio e/o fra gli obiettivi della qualità.

14. Norme transitorie e finali

1. Il presente regolamento è emanato con decreto rettorale ed entra in vigore il quindicesimo giorno successivo alla pubblicazione sul sito web.



2. Del presente regolamento fanno parte l'allegato A, suscettibile di variazioni annuali derivanti da modifiche apportate al corso di studio e non sottoposto ad approvazione annuale da parte degli organi di governo e di dipartimento, e l'allegato B.

ALLEGATO A

a) informazioni generali sul corso di studio

Università	Università degli Studi di MACERATA
Classe	LM-59 Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Nome del Corso	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Sede del Corso	Macerata
Eventuale indirizzo internet del Corso di Studio	spocri@unimc.it/it/didattica
Modalità di svolgimento insegnamenti	convenzionale
Utenza sostenibile	28
Organizzazione didattica	semestrale
Programmazione nazionale degli accessi	no



(art.1 Legge 264/1999)	
Programmazione locale degli accessi (art.2 Legge 264/1999)	no

Fonte: (scheda SUA CdS informazioni amministrazione)

b) referenti e strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	Prof. Andrea Raffaele Rondini
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio unificato delle Lauree in Scienze della comunicazione (L-20) e in Scienze della comunicazione pubblica d'impresa e pubblicità (LM-59)
Struttura di riferimento	Dipartimento di Scienze politiche, della Comunicazione e delle Relazioni internazionali
Titolo doppio o congiunto	no

Fonte: (scheda SUA CdS informazioni amministrazione e informazioni qualità-corso di studio in breve)

c) obiettivi della formazione

Obiettivi formativi specifici	I Laureati nel corso di Laurea Magistrale della classe LM-59 di Scienze della Comunicazione pubblica, d'Impresa e pubblicità, dovranno possedere conoscenze approfondite del sistema dell'informazione italiano, europeo ed internazionale, competenze e skills idonee alla realizzazione e alla responsabilità di prodotti multimediali e ipertestuali per i diversi settori del mercato e della rete internet, nonché capacità di gestire un gruppo di lavoro, collaborando in team.
-------------------------------	--



I Laureati in questo Corso devono acquisire e utilizzare consapevolezza metodologica, conoscenze mirate a svolgere attività comunicativa interna ed esterna nell'ambito degli enti pubblici, del marketing d'impresa, dell'industria ed economia culturale, delle realtà elettroniche on line; abilità nell'ideazione, implementazione e responsabilità di prodotti comunicativi verbali e visivi per campagne promozionali, giornalistiche, editoriali e d'informazione; competenze specialistiche relative alle tecniche e alle strategie pubblicitarie; conoscenze delle dinamiche psicologiche dei gruppi; padronanza dei linguaggi iconici e dei codici espressivi dei media classici e di ultima generazione.

Risulteranno funzionali l'uso di nuove tecnologie informatiche e multimediali e degli strumenti metodologici idonei all'analisi sociale e dei target di mercato, l'analisi delle diverse tipologie testologiche, di storytelling e dei linguaggi specifici, la conoscenza dei contesti storici.

Il Laureato dovrà altresì essere in grado di utilizzare fluentemente, in forma scritta e orale, almeno due lingue dell'Unione Europea oltre l'italiano, con riferimento anche ai lessici disciplinari e settoriali.

Ai fini indicati, il Corso di Laurea Magistrale LM-59 comprende attività interdisciplinari (economiche, giuridiche, linguistiche, psicologiche, sociologiche, storico-letterarie, semiotiche) proposte e affrontate nelle loro strutture avanzate nonché l'applicazione di tali metodi nel campo della creazione e della gestione delle informazioni, di realizzazioni di forme testuali e ipertestuali; prevede altresì attività di tirocinio e stage



	<p>presso imprese ed enti pubblici e privati dell'Unione Europea, testate giornalistiche, sotto la guida di tutor professionisti, oltre a soggiorni di studio presso università italiane e straniere.</p> <p>I risultati di apprendimento attesi, espressi tramite i descrittori europei del titolo di studio, saranno conseguiti tramite: lezioni frontali, studio individuale, corsi di eccellenza; partecipazione attiva a laboratori di approfondimento; partecipazione a gruppi di lavoro per la realizzazione di prodotti multimediali, pubblicitari ed editoriali; esperienze di tirocinio professionale supportate da attività di tutorato e supervisione. L'apprendimento atteso sarà a sua volta verificati tramite: prove intermedie e finali, tesine scritte, esercitazioni pratiche, analisi di case history, redazione di brevi relazioni su seminari, convegni di settore, redazione di progetti concreti, realizzazione di prodotti multimediali.</p>
<p>Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati</p>	<p>La mission del profilo intende formare un responsabile della comunicazione.</p> <p>funzione in un contesto di lavoro:</p> <p>Responsabilità gestionale della comunicazione in aziende, istituzioni, amministrazioni ed enti pubblici, agenzie professionali di comunicazione e pubblicità di prodotti campagne ed eventi, in organizzazioni non profit, nei diversi rami dell'industria culturale e dei servizi stampa; mansioni di progettazione e alla realizzazione di forme e contenuti dei testi pertinenti agli ambiti sopraindicati.</p> <p>Responsabilità nei ruoli di lavoro creativo, di analisi dei media e delle caratteristiche e degli stili di comportamento e di consumo dei pubblici. Mansioni</p>



connesse all'uso performativo tecnico e creativo delle nuove tecnologie per la gestione dei processi e dei flussi di comunicazione.

Necessarie sono altresì la conoscenza delle risorse espressive della lingua italiana e delle lingue straniere.

competenze associate alla funzione:

Le skills sono finalizzate a svolgere attività di responsabilità gestionale della comunicazione in aziende, istituzioni, amministrazioni ed enti pubblici, agenzie professionali di comunicazione e pubblicità di prodotti campagne ed eventi, in organizzazioni non profit, nei diversi rami dell'industria culturale e dei servizi stampa; poi, di abilità funzionali alla progettazione e alla realizzazione di forme e contenuti dei testi pertinenti agli ambiti sopraindicati.

I laureati devono possedere anche conoscenze delle tecniche del lavoro creativo, di analisi dei media e delle caratteristiche e degli stili di comportamento e di consumo dei pubblici.

Inoltre i laureati devono sapere utilizzare nei loro aspetti performativi tecnici e creativi le nuove tecnologie per la gestione dei processi e dei flussi di comunicazione.

Risorse espressive della lingua italiana e delle lingue straniere.

sbocchi professionali:

Gli sbocchi professionali prevedono ruoli di responsabilità nell'ambito del management della comunicazione per la gestione aziendale, le risorse umane, pubblicità, organizzazione e conduzione di strutture dirette alle relazioni con il pubblico e il territorio, progettazione di piani di comunicazione



	integrata, mansioni di responsabilità per la promozione e creazione di immagini, testi ed eventi.
Il corso prepara alle professioni di (codifiche ISTAT)	<ol style="list-style-type: none">1. Specialisti in risorse umane - (2.5.1.3.1)2. Specialisti delle pubbliche relazioni, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)3. Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3)4. Redattori di testi tecnici - (2.5.4.1.4)
Risultati di apprendimento attesi espressi tramite i descrittori di Dublino	<p>Area Economico-Aziendale</p> <p>Conoscenza e comprensione</p> <p>Sul piano economico, il percorso formativo si propone di fornire le conoscenze teoriche e empiriche per quanto riguarda l'informazione economica di carattere tecnico. Le principali informazioni economiche saranno approfondite attraverso l'utilizzo di modelli, schemi contabili e strumenti tecnici.</p> <p>Sul piano aziendale, il percorso formativo si propone di fornire approfondite conoscenze teoriche e tecniche relative alla comunicazione d'impresa. Le principali tematiche verranno trattate in modo integrato e gli strumenti della comunicazione saranno analizzati in relazione alle diverse problematiche aziendali: organizzative, di mercato, economico-finanziarie e istituzionali.</p> <p>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</p> <p>Sul piano economico, la formazione si pone l'obiettivo di fornire metodo d'indagine e capacità di comprensione di problematiche economiche attraverso l'uso di modelli e strumenti tecniche proprie delle principali teorie di riferimento in ambito economico. In particolare gli studenti devono conoscere la composizione dei principali</p>



aggregati macroeconomici e devono essere in grado di comprendere e redigere rapporti riguardanti problemi attuali di economia utilizzando un linguaggio tecnico e mostrando consapevolezza del metodo di indagine.

Sul piano aziendale, la formazione impartita offre la capacità conoscere i metodi necessari per poter prendere le decisioni strategiche e operative inerenti la comunicazione d'impresa indipendentemente dal settore merceologico di riferimento. In particolare, gli studenti alla fine del corso conosceranno i mezzi (tv, stampa, internet, cinema, radio ecc.), gli strumenti (pubblicità, promozioni, pubbliche relazioni, sponsorizzazioni ecc.) e il mercato italiano della comunicazione con riferimento alle istituzioni coinvolte (agenzie, inserzionisti, concessionarie, centri media) e alle loro principali dinamiche operative in modo da poter operare professionalmente in ciascuno di essi.

Area linguistica, letteraria, comunicativa e storica

Conoscenza e comprensione

L'area linguistica, letteraria comunicativa e storica consente di sviluppare conoscenze nell'ambito delle tipologie e forme della comunicazione culturale concentrandosi in particolare sulle caratteristiche strutturali dei testi sia visivi che verbali, il loro rapporto con il mercato, i canali pubblicitari e la diffusione online, sul rapporto con gli ambiti mediatici e giornalistici; viene altresì sviluppata la capacità di valutare l'efficacia di servizio della comunicazione verso il pubblico e i fruitori nonché l'aspetto storico e il rapporto con il contesto



sociale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

L'area favorisce la capacità di:

realizzare una comunicazione multimediale efficiente, essere responsabile di prodotti creativi e di piani strategici utili a enti pubblici e privati, al settore editoriale, alla pubblicità di eventi culturali;

applicare soluzioni linguistiche adeguate, sia di natura verbale ed iconiche, alle diverse esigenze del mercato comunicativo e dell'industria culturale;

analizzare e creare testi visivi e verbali dotati di vasta struttura simbolica e di natura interdisciplinare.

Area Sociologica e delle Scienze Umane

Conoscenza e comprensione

L'Area Sociologica e delle Scienze Umane consente di sviluppare conoscenze nell'ambito della psicologia della formazione, concentrandosi in particolare sulle dinamiche di gruppo e sulle diverse modalità di gestione di un gruppo di lavoro. Permette, inoltre, di acquisire competenze comunicative atte a gestire anche situazioni conflittuali.

Nel campo della comunicazione pubblica, L'Area Sociologica e delle Scienze Umane offre conoscenze sui modelli, i linguaggi ed i campi di applicazione della comunicazione pubblica.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Rispetto alla possibilità di applicazione delle conoscenze



	<p>acquisite, l'Area Sociologica e delle Scienze Umane favorisce l'acquisizione di capacità di lavorare in gruppo in forma cooperativa nei diversi ruoli. Conferisce competenze nell'adottare tecniche di role play, di problem solving e di ascolto attivo. Permette, inoltre, il conseguimento di abilità nel gestire situazioni complesse e difficili, sviluppando le migliori strategie negoziali. L'Area Sociologica e delle Scienze Umane fornisce, infine, capacità di applicare le tecniche e gli strumenti della comunicazione pubblica.</p>
Requisiti di ammissione	<p>Per essere ammessi al corso di laurea magistrale LM-59 Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità è richiesto il possesso del diploma di laurea triennale in Scienze della Comunicazione, classe 20 o dei previgenti ordinamenti, ovvero di titolo di studio equipollente conseguito all'estero e legalmente riconosciuto.</p> <p>Possono altresì essere ammessi i laureati in altri corsi di laurea triennale, previa verifica dei requisiti curriculari. La verifica del possesso dei requisiti curriculari e dell'adeguatezza della personale preparazione dello studente sono definiti nel regolamento didattico del corso di laurea.</p>
Prova finale	<p>La prova finale consisterà in un elaborato che dimostri la padronanza degli argomenti specifici del percorso formativo, la capacità di operare in modo autonomo ed anche di usare una metodologia adeguata .</p>

Fonte: (scheda SUA CdS sezione A qualità)



d) percorso formativo: descrizione del percorso formativo (piani degli studi) e descrizione dei metodi di accertamento

Fonte: (scheda SUA CdS sezione B1 qualità)

Corso di laurea magistrale in
Scienze delle comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
(Classe LM-59 – Scienze delle comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità)

PIANO DEGLI STUDI a.a. 2014-2015

<i>Disciplina</i>	<i>SSD</i>	<i>Crediti</i>
I ANNO		
Comunicazione pubblica	SPS/08	8
Comunicazione di Marketing	SECS-P/08	8
A scelta tra: Teoria e tecnica della comunicazione pubblicitaria Realizz. di documentari per l'impresa e il territorio	L-ART/06 L-ART/06	8
Economia dell'impresa e del territorio	SECS-P/02	8
Una lingua a scelta tra: Lingua spagnola per la comunicazione Lingua tedesca per la comunicazione	L-LIN/07 L-LIN/14	6
II ANNO		
Psicologia della Formazione	M-PSI/05	8
Progettazione dei sistemi multimediali	ING-INF/05	8
Politica economica	SECS-P/02	8
Comunicazione multimediale	ING-INF/05	8
Storia del giornalismo e dei nuovi media	M-STO/04	8
A scelta tra: Teoria e tecnica dei sistemi comunicativi e letterari Produzione e diffusione letteraria	L-FIL-LET/10 L-FIL-LET/11	8
LABORATORI		4
ATTIVITA' FORMATIVA A SCELTA DELLO STUDENTE		8
STAGE		3
PROVA FINALE		19
Totale crediti		120

e) docenti di riferimento e tutor

Fonte: (scheda SUA CdS informazioni amministrazione)



DOCENTI DI RIFERIMENTO

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO
1.	GISTRÌ	Giacomo	SECS-P/08	RU	1	Caratterizzante
2.	PRETAROLI	Rosita	SECS-P/02	RU	1	Caratterizzante
3.	RONDINI	Andrea Raffaele	L-FIL-LET/11	PA	1	Affine
4.	VERDENELLI	Marcello	L-FIL-LET/10	PO	1	Affine

DOCENTI TUTOR

COGNOME	NOME	E-MAIL
BARCHIESI	Maria Amalia	a.barchiesi@unimc.it
GISTRÌ	Giacomo	giacomo.gistri@unimc.it
MAESTRI	Giovanni Ezio	ezio.maestri@unimc.it
PRETAROLI	Rosita	pretaroli@unimc.it
RONDINI	Andrea Raffaele	a.rondini@unimc.it
CAROTENUTO	Gennaro	gcarotenuto@unimc.it
VERDENELLI	Marcello	marcello.verdenelli@unimc.it



ALLEGATO B

Linee guida delle attività di Stage presso Enti o Aziende (art. 10, RD del corso di laurea magistrale).

1. Obbligatorietà dello Stage. Lo stage è obbligatorio per tutti gli studenti iscritti al Corso di laurea magistrale in Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità. Gli studenti possono effettuare lo stage a partire dal primo anno di corso.

2. Obiettivi. Gli obiettivi formativi sono funzionali al profilo professionale definito dal Corso di laurea, per la realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali, soprattutto mediante l'uso di tecnologie atte a elaborare nuovi linguaggi; per acquisire esperienze idonee alla realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali e competenze funzionali alla definizione dell'immagine aziendale; per acquisire esperienze nell'ambito degli strumenti della comunicazione della cultura, intesi come complesso di attività legate ai processi e agli eventi culturali, nonché come specifiche funzioni comunicative nei settori produttivi e mass-mediatici e nei settori delle lettere ed arti, del cinema, della musica e del teatro; per acquisire esperienze idonee alle attività relazionali, di analisi dei dati di ricerche di mercato e dei sondaggi di opinione, abilità di progettazione, realizzazione e direzione di campagne di comunicazione sociale, istituzionale e politica.

3. Durata. La durata minima è di 30 giorni lavorativi e di 120 ore, eventualmente prorogabile utilizzando l'apposito modulo reperibile in <http://adoss.unimc.it/it/stage-e-placement/stage/modulistica-curricolari/spcri>.

4. Crediti riconosciuti. Lo svolgimento dello stage da luogo al riconoscimento di tre/3 CFU. La eventuale proroga dello stage non comporta variazione dei crediti riconosciuti.

5. Ufficio Stage e placement. L'Ufficio stage e placement si occupa della procedura amministrativa dei tirocini curriculari ed extracurriculari attivati dall'Ateneo. L'ufficio dispone di una banca dati, pubblicata online <http://adoss.unimc.it/it/stage-e-placement>, di Aziende ed Enti pubblici convenzionati che hanno dato la disponibilità ad accogliere gli studenti stagisti.

6. Tipologia enti/aziende ospitanti. Gli studenti svolgono lo stage preferibilmente presso Enti o aziende, convenzionate con l'Ateneo, che operano nel settore della comunicazione, del marketing, delle relazioni con il pubblico.

Lo studente che intende svolgere l'attività di stage presso ditte o enti non convenzionati è tenuto a contattare l'Ufficio stage e placement, il quale indica le procedure richieste per la nuova convenzione.

7. Modalità di svolgimento. Tutor accademico e aziendale. Lo studente, una volta accertata la disponibilità dell'azienda, deve contattare il tutor accademico dell'area disciplinare più coerente rispetto al tipo di stage scelto. L'elenco dei tutor accademici d'area è reperibile nel sito del corso di laurea (alla sezione stage). Dal canto suo, l'ente/azienda ospitante individua la figura responsabile dello stage quale tutor aziendale.



Il tutor accademico ha l'onere, prima dell'inizio dello stage, di concordare i contenuti e le modalità di svolgimento dell'attività formativa con il tutor aziendale.

Al fine di migliorare l'esperienza formativa, il tutor accademico d'area è, inoltre, tenuto a verificare i risultati raggiunti dallo studente nel corso dello stage, avvalendosi allo scopo del questionario di valutazione intermedia dell'attività di stage (redatto sia dallo studente che dall'ente/azienda ospitante) e/o di colloqui con lo studente. I questionari redatti formano oggetto di valutazione da parte del CCU, che apporta le azioni correttive conseguenti.

8. Documentazione dell'attività di stage

L'attività di stage è documentata da:

- una relazione dello studente al termine dello stage: “questionario di valutazione dello stage” in cui risultano:
 - attività e mansioni svolte
 - aspetti professionali approfonditi
 - accoglienza e assistenza
 - valutazione dell'esperienza ai fini della formazione
 - eventuali osservazioni e proposte per migliorare l'attività di gestione degli stages
- una relazione dell'azienda al termine dello stage, “Questionario di valutazione dello stagista”, sottoscritta e timbrata dall'azienda stessa, in cui risulta:
 - la valutazione dell'impegno dello studente
 - il livello di preparazione evidenziato
 - le modalità con cui lo studente è stato impiegato
 - informazioni di ritorno sulle aspettative dell'Azienda/Ente stesso relative al percorso formativo dello studente.
- foglio presenze dello studente con visto e timbro dell'Azienda/Ente ospitante.

9. Valutazione della attività di Stage ed attribuzione dei CFU. Convalida della attività lavorativa.

Lo studente, al termine dello Stage, presenta la documentazione di cui al precedente punto 8 presso la Segreteria studenti.

La Commissione Carriere, di cui all'art. 6, c. 3, ultimo periodo, del presente Regolamento, esamina la documentazione ed in caso di valutazione positiva attribuisce i 3 CFU.

Nel caso di valutazione negativa lo studente è tenuto a ripetere lo stage.

Su richiesta dello studente, in luogo dello svolgimento dello Stage, la Commissione convalida l'attività lavorativa, compreso il servizio civile, previa valutazione dell'attinenza dell'attività svolta con il percorso formativo dello studente.

La Segreteria studenti registra l'attività svolta nella carriera dello studente.