



REGOLAMENTO DIDATTICO DEL CORSO DI STUDIO IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE (CLASSE L-20)

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

1. Per l'ammissione al corso di laurea in Scienze della comunicazione sono richiesti:
 - a) il possesso di una diploma di scuola secondaria superiore o di altro titolo di studio conseguito all'estero, riconosciuto idoneo, secondo quanto previsto dalla normativa vigente;
 - b) una buona preparazione di base tale da favorire un più agevole accostamento ai contenuti e ai lessici peculiari dei saperi disciplinari interessati, buona capacità di espressione linguistica, nonché di analisi e sintesi di testi di complessità medio-alta.
2. In relazione al requisito di cui alla precedente lett. b), la verifica della preparazione dello studente si ritiene acquisita se ha conseguito il diploma di scuola secondaria superiore o titolo equipollente con una votazione pari o superiore a 70/100 (42/60 del vecchio sistema), così come indicato nella delibera del S.A. del 22/07/2008.
3. Diversamente lo studente è tenuto a svolgere una prova di verifica della sua preparazione di base. Il mancato superamento della prova comporta l'attribuzione di obblighi formativi che lo studente è tenuto a colmare secondo le modalità indicate dalla segreteria didattica del corso di studio.

In mancanza non può sostenere esami dall'anno accademico successivo a quello della sua immatricolazione, vale a dire dal 30 novembre di quell'anno. Gli eventuali esami sostenuti sono annullati d'ufficio.



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

1. L'attività didattica del corso di laurea triennale 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, 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 deliberate dal corso di studio in sede di programmazione didattica.
2. Gli studenti in corso, regolarmente iscritti a Scienze della comunicazione, 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 carriera studenti, che valuta la corrispondenza con gli obiettivi formativi del corso di studio. La Commissione è costituita da tre docenti di ruolo e si riunisce di norma una volta al mese.
4. Lo studente, nel corso del triennio, 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 triennale.
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 II 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 all'attività 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 sei mesi 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. L'elaborato consiste in una relazione scritta (massimo 50 cartelle) che può vertere anche sull'attività di stage di cui all' art.10 del presente Regolamento, svolta dallo studente.

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 in Scienze della comunicazione classe L-20, 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



Accreditamento 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	L-20 Scienze della Comunicazione
Nome del Corso	Scienze della Comunicazione
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	60
Organizzazione didattica	semestrale
Programmazione nazionale degli accessi (art.1 Legge 264/1999)	no



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	Il Corso di laurea in Scienze della Comunicazione intende formare Laureati in possesso di: competenze di base nei settori strategici della comunicazione di massa e delle abilità necessarie per affrontare le innovazioni tecnologiche e per elaborare nuovi linguaggi; competenze idonee alla realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali; abilità metodologiche per la gestione dei flussi di comunicazione all'interno delle imprese; competenze funzionali alla definizione dell'immagine aziendale; abilità necessarie per l'approfondimento e la gestione della comunicazione nell'ambito dell'industria culturale, di competenze adeguate alla elaborazione e programmazione della comunicazione interna ed esterna delle organizzazioni sociali e politiche. Il Laureato dovrà essere in grado di utilizzare in forma scritta e orale almeno una lingua dell'Unione Europea e conoscere i principali strumenti informatici e della comunicazione telematica negli ambiti di specifica competenza.
-------------------------------	---



Per orientare gli studenti verso progetti formativi più specifici, il corso di laurea si articola in due curricula, corrispondenti a due ampie aree professionali in cui i processi di comunicazione rivestono un ruolo centrale:

Comunicazione di massa:

I Laureati in questo curriculum devono possedere competenze di base nei vari settori delle comunicazioni di massa, nelle sue forme classiche, verbali e visive, e di ultima generazione; possedere le abilità necessarie per affrontare le innovazioni tecnologiche; elaborare nuovi linguaggi verbali ed iconici nel settore della comunicazione di massa e on line; essere in grado di analizzare criticamente le diverse tipologie testologiche e gli effetti dei media sulle varie dimensioni dell'agire sociale.

Comunicazione d'impresa:

I Laureati in questo curriculum devono possedere competenze metodologiche idonee alla realizzazione di prodotti comunicativi, di marketing e campagne pubblicitario-promozionali, anche online; abilità metodologiche per la gestione dei flussi di comunicazione in imprese operanti nei vari settori delle attività produttive; competenze funzionali alla definizione della corporate image aziendale, competenze economico-giuridiche.

Sono comuni agli indirizzi le abilità necessarie per attività relazionali, di analisi dei dati e target di mercato e dei sondaggi di opinione, abilità di progettazione e realizzazione di campagne di comunicazione sociale e istituzionale; un'adeguata formazione nell'ambito degli strumenti di diffusione e promozione della cultura, intesi come complesso di attività legate agli eventi culturali, nonché come specifiche funzioni comunicative nei settori produttivi e massmediatici di rilevanza anche territoriale e un'adeguata formazione di base relativamente ai settori



delle dinamiche e dei comportamenti psico-sociologici, delle fenomenologie narrative, arti verbali e visive considerati sia dal punto di vista storico, economico, semiotico che degli specifici linguaggi espressivi.

In base agli obiettivi formativi si modellano i percorsi didattici per il triennio di Scienze della comunicazione.

Il percorso formativo della Classe, che si sviluppa nei curricula sopra descritti, prevede all'interno di ciascuno di essi un blocco di discipline che costituiscono il nucleo formativo necessario per sviluppare il profilo professionale degli operatori impiegati nell'ambito della comunicazione.

A seconda del campo di applicazione in cui la comunicazione viene utilizzata, richiede approfondimenti teorici ed applicati in alcuni ambiti disciplinari specifici.

Il curriculum di comunicazione di massa si caratterizza in linea generale per la preponderanza delle discipline orientate allo studio e all'analisi di sistemi sociali complessi con particolare attenzione ai fenomeni che caratterizzano la società e l'industria culturale postmoderna. Il curriculum di comunicazione d'impresa mostra una prevalenza delle discipline il cui contenuto è rivolto all'analisi del comportamento degli operatori socio-economici nella loro interazione col mercato, i consumi, gli assetti normativi.

Comuni sono l'approfondimento delle metodologie d'analisi dei linguaggi, dei codici semiotici e dei testi specifici dei settori caratterizzanti lo sviluppo culturale e comunicativo, con attenzione all'evoluzione dei mondi sociali in termini storici e odierni; lo studio delle discipline socio-mediologiche, economico-giuridiche e psicologiche applicate agli enti pubblici e alle organizzazioni sociali.

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; esperienze di tirocinio professionale supportate da attività di tutorato e supervisione. I risultati di apprendimento attesi saranno verificati tramite: prove



	intermedie e finali, tesine scritte, esercitazioni pratiche, redazione di brevi relazioni su seminari, convegni di settore.
Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati	<p>La mission del profilo intende formare un comunicatore negli ambiti del marketing, della pubblicità delle pubbliche relazioni, delle narrazioni culturali.</p> <p>Funzione in un contesto di lavoro: Attività e responsabilità di gestione delle risorse umane nelle strutture pubbliche e private, imprese e terzo settore; management comunicativo, uso delle tecnologie per la gestione aziendale, organizzazione per le relazioni con il pubblico. Valutazione e creazione di strumenti e apparati per la diffusione culturale.</p> <p>Competenze associate alla funzione: Le skills associate alle funzioni sono quelle del Marketing della comunicazione e dei servizi, Diritto delle comunicazioni, Micro e Macroeconomia applicata, Psicologia sociale e della formazione, Comunicazione di massa e nuovi media, Forme della comunicazione letteraria e multimediale, Testologia semiotica, conoscenza delle lingue straniere</p> <p>Sbocchi professionali: Uffici stampa, uffici per le relazioni con il pubblico, aziende editoriali e pubblicitarie, imprese, implementazioni di modelli e funzioni comunicative per l'ambito aziendale, sviluppo delle tecniche di customer care, impiego nella pubblica amministrazione, soluzioni creative per contenuti ad elevata simbolicità.</p>
Il corso prepara alle professioni di (codifiche ISTAT)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnici del marketing - (3.3.3.5.0) 2. Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1) 3. Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2) 4. Agenti di pubblicità - (3.3.4.4.0) 5. Tecnici dell'organizzazione della produzione radiotelevisiva, cinematografica e teatrale - (3.4.3.2.0)



<p>Risultati di apprendimento attesi espressi tramite i descrittori di Dublino</p>	<p>Area Economico-Aziendale e Giuridica</p> <p>Conoscenza e comprensione</p> <p>Sul piano giuridico, il percorso formativo introduce alla conoscenza degli elementi istituzionali del diritto pubblico e delle libertà fondamentali garantite dal testo costituzionale, con una attenzione particolare alla libertà e segretezza della corrispondenza ed alla libertà di manifestazione del pensiero. La conoscenza di tali diritti fondamentali viene approfondita, anche nei suoi risvolti applicativi connessi con l'utilizzo delle nuove tecnologie, attraverso lo studio del diritto dell'informazione e della comunicazione.</p> <p>Sul piano economico-aziendale, il percorso formativo si propone di fornire le conoscenze di base inerenti alla disciplina del marketing. In particolare, i fondamenti e le problematiche gestionali saranno affrontati in modo rigoroso, offrendo allo studente un inquadramento logico e metodologico adeguato alla piena comprensione dei modi in cui le aziende prendono le decisioni e implementano le relative politiche con riferimento al loro rapporto con i consumatori, i clienti, la concorrenza e i distributori</p> <p>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</p> <p>Sul piano giuridico, la formazione impartita offre la capacità di conoscere le istituzioni italiane ed europee, di comprendere e distinguere le diverse fonti del diritto ed il loro valore, di conoscere i criteri per interpretarle. In modo particolare, la formazione giuridica erogata permette di conoscere le specifiche normative che regolano il sistema dell'informazione e della comunicazione, al fine di poter correttamente operare e applicare le altre conoscenze acquisite nel campo della comunicazione.</p> <p>Sul piano economico-aziendale, la formazione impartita offre la capacità conoscere i metodi necessari per poter prendere le decisioni strategiche e operative che riguardano la condotta aziendale indipendentemente dal settore merceologico di riferimento. In particolare, relativamente alla parte strategica vengono approfondite le tecniche di</p>
--	---



costruzione della mappa di scenario, l'analisi swot e i processi di segmentazione e posizionamento. Per quanto riguarda le decisioni operative, gli studenti saranno in grado di manovrare le variabili del marketing mix (prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione) in modo coerente e integrato. Il tutto è poi finalizzato alla costruzione del piano di marketing.

Area Sociologica e delle Scienze Umane

Conoscenza e comprensione

L'Area Sociologica e delle Scienze Umane ha come obiettivo l'acquisizione di concetti, teorie e modelli che afferiscono ai campi della sociologia (generale, della comunicazione, del lavoro, giuridica e politica), della psicologia sociale (interpersonale, intragruppale, intergrupale e culturale) e della comunicazione. L'area si caratterizza per l'analisi dell'evoluzione delle principali istituzioni sociali, culturali, educative-formative, politiche, economiche, giuridiche, e dei processi sociali che caratterizzano le società contemporanee.

In particolare, rispetto all'ambito della comunicazione, l'Area ha come finalità la conoscenza delle principali teorie psicologiche riguardanti la comunicazione interpersonale, di massa e politica. Inoltre, prevede la comprensione dei modelli sociologici della comunicazione, delle caratteristiche distintive dei mezzi di comunicazione (stampa, radiotelevisione, nuovi canali tecnologici, informatici e multimediali) e degli effetti dei mass media e dei nuovi media sull'agire sociale.

Nel settore sociologico, lo scopo è di conseguire la conoscenza dei concetti base della sociologia, delle principali teorie sociali contemporanee e dei metodi di ricerca sociale.

Infine, in merito ai processi formativi, si intende raggiungere la comprensione dei significati e delle finalità dell'educazione, dell'istruzione e della formazione e dell'influenza esercitata da tali processi sul tessuto socio-



economico di un paese.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Rispetto alla possibilità di applicazione delle conoscenze acquisite, l'Area Sociologica e delle Scienze Umane intende in generale infondere capacità di modellizzazione di fenomeni sociali, comunicativi, psicologici, formativi e culturali.

Ciò permette il conseguimento di competenze nella progettazione e realizzazione di attività e servizi nel settore della comunicazione, nell'adottare strumenti per la comunicazione e la gestione dell'informazione, nonché nell'elaborare nuovi linguaggi nel settore della comunicazione di massa e dei nuovi media.

L'Area Sociologica e delle Scienze Umane consente di sviluppare, inoltre, capacità di applicazione dei principali strumenti teorico-metodologici delle scienze sociali e psicologiche all'analisi dei processi e delle strutture delle società contemporanee. In particolare, offre competenze nell'utilizzo delle principali tecniche di ricerca sociale, quantitative e qualitative, e nell'analisi con metodi scientifici (sia qualitativi, sia quantitativi) della comunicazione verbale. L'Area Sociologica e delle Scienze Umane consente, quindi, l'acquisizione di un atteggiamento critico nella valutazione delle dinamiche sociali e dei comportamenti individuali e collettivi, attraverso la conoscenza delle dimensioni cognitive, sociali e culturali che concorrono a influenzare la percezione della realtà sociale.

Area linguistica, letteraria, comunicativa e storica

Conoscenza e comprensione

Gli elementi caratterizzanti l'area consentono di acquisire la padronanza del lessico specifico di ogni disciplina, le metodologie d'analisi delle diverse forme verbali ed iconiche di testualità, la capacità di analisi critica e l'interpretazione di testi multimediali.

L'Area si propone le finalità di offrire le competenze per il supporto comunicativo nella comunicazione aziendale e nella pubblica amministrazione;



	<p>la modalità di promozione e diffusione mediatica dei contenuti culturali nazionali e internazionali;</p> <p>la conoscenza e l'applicazione delle tecniche dei media verbo- visuale;</p> <p>la conoscenza delle strutture grammaticali di almeno due lingue dell'Unione Europea, utilizzandole fluentemente, in forma scritta e orale;</p> <p>la conoscenza delle tecniche di decodifica delle relazioni intersemiotiche tra diversi media;</p> <p>l'apprendimento della storicità dei codici e dei linguaggi.</p> <p>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</p> <p>Rispetto alla possibilità di applicazione delle conoscenze acquisite, l'Area intende in generale infondere capacità di analisi scientifica dei testi mediatici, storici, letterari e dotati di complessità segnica, nonché delle testualità iconiche e sociali;</p> <p>l'implementazione dei contenuti comunicativi e culturali per enti pubblici e privati;</p> <p>la creazione di testi promozionali;</p> <p>la creazione di contenuti culturali per i media;</p> <p>i procedimenti d'analisi, di decodificazione e d'interpretazione dei testi su più livelli (Linguistico, Semiotico, Iconico, Storico, Letterario, Editoriale e Web);</p> <p>la creazione di testi a forte tasso interdisciplinare rivolti al pubblico nazionale e internazionale;</p> <p>la creazione di relazioni e rapporti intersemiotici tra diversi media.</p>
Requisiti di ammissione	<p>Per essere ammessi al corso di laurea triennale, classe L-20 occorre essere in possesso di un diploma di scuola secondaria superiore o di altro titolo di studio equipollente conseguito all'estero, legalmente riconosciuto in Italia.</p> <p>Gli studenti devono possedere una buona preparazione di base tale da favorire un più agevole accostamento ai contenuti e ai lessici peculiari dei saperi disciplinari interessati, buona capacità di espressione linguistica,</p>



	<p>nonché di analisi e sintesi di testi di complessità medio-alta. La verifica di tale preparazione è data per acquisita se lo studente ha conseguito il diploma di scuola secondaria superiore o il titolo equipollente con una votazione pari o superiore a 70/100 (42/60 del vecchio sistema).</p> <p>Nel caso lo studente non si trovi nella condizione sopra descritta sarà tenuto a svolgere una prova di verifica delle conoscenze, secondo le modalità indicate dal Regolamento del Corso di Studio.</p>
Prova finale	<p>Discussione di una dissertazione scritta su un tema concordato o su una esperienza effettuata nel mondo del lavoro (stage) o su un prodotto realizzato con strumenti multimediali.</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 triennale in
Scienze della comunicazione
(Classe L-20 – Scienze della comunicazione)

PIANO DEGLI STUDI a.a. 2015-2016

INDIRIZZO COMUNICAZIONE DI MASSA		
<i>Disciplina</i>	<i>SSD</i>	<i>Crediti</i>
I ANNO		
Macroeconomia applicata	SECS-P/02	8
Sociologia	SPS/07	8
Istituzioni di diritto pubblico	IUS/09	8
Storia contemporanea	M-STO/04	8
Semiotica	M-FIL/05	8
Processi culturali e comunicativi	SPS/08	8
Lingua inglese	L-LIN/12	8
Lingua letteraria e linguaggi settoriali	L-FIL-	8
II ANNO		



Comunicazione di massa e nuovi media	SPS/08	8
Psicologia sociale	M-PSI/05	8
Semiologia del Cinema e degli Audiovisivi	L-ART/06	8
Informatica	ING-INF/05	9
Forme della Comunicazione letteraria	L-FIL- LET/11	8
Una lingua a scelta tra: Lingua e cultura spagnola Lingua e cultura tedesca	L-LIN/07 L-LIN/14	6
III ANNO		
Diritto dell'informazione e della comunicazione	IUS/08	6
Estetica	M-FIL/04	8
Sociologia giuridica e del mutamento sociale	SPS/12	8
Psicologia della comunicazione	M-PSI/01	8
Teorie e modelli dei processi formativi	M-PED/01	8
LABORATORI		4
ATTIVITA' FORMATIVA A SCELTA DELLO STUDENTE		16
STAGE		3
PROVA FINALE		8
Totale crediti		180

Corso di laurea triennale in
Scienze della comunicazione
(Classe L-20 – Scienze della comunicazione)

PIANO DEGLI STUDI a.a. 2015-2016

INDIRIZZO COMUNICAZIONE DI IMPRESA		
<i>Disciplina</i>	<i>SSD</i>	<i>Crediti</i>
I ANNO		
Macroeconomia applicata	SECS-P/02	8
Sociologia	SPS/07	8
Istituzioni di diritto pubblico	IUS/09	8
Storia contemporanea	M-STO/04	8
Semiotica	M-FIL/05	8
Processi culturali e comunicativi	SPS/08	8
Lingua inglese	L-LIN/12	8
Lingua letteraria e linguaggi settoriali	L-FIL-	8
II ANNO		
Comunicazione di massa e nuovi media	SPS/08	8
Psicologia sociale	M-PSI/05	8



Semiologia del Cinema e degli Audiovisivi	L-ART/06	8
Informatica	ING-INF/05	9
Scienza politica	SPS/04	8
Una lingua a scelta tra: Lingua e cultura spagnola Lingua e cultura tedesca	L-LIN/07 L-LIN/14	6
III ANNO		
Diritto dell'informazione e della comunicazione	IUS/08	6
Metodologia della ricerca sociale	SPS/07	8
Psicologia della comunicazione	M-PSI/01	8
Sociologia del lavoro	SPS/09	8
Marketing	SECS-P/08	8
LABORATORI		4
ATTIVITA' FORMATIVA A SCELTA DELLO STUDENTE		16
STAGE		3
PROVA FINALE		8
	Totale crediti	180

e) docenti di riferimento e tutor

Fonte: (scheda SUA CdS informazioni amministrazione)

DOCENTI DI RIFERIMENTO

N. COGNOME NOME SETTORE QUALIFICA PESO TIPO

1.	BERTOLAZZI	Alessia	SPS/07	RU	1	Base/Caratterizzante
2.	BONGELLI	Ramona	M-PSI/01	RU	1	Caratterizzante
3.	CALZOLAIO	Simone	IUS/08	RU	1	Affine
4.	ALEANDRI	Gabriella	M-PED/01	PA	1	Caratterizzante
5.	CIASCHINI	Maurizio	SECS-P/02	PO	1	Caratterizzante



6.	D'AMBROSI	Lucia	SPS/08	RU	1	Base/Caratterizzante
7.	MAESTRI	Giovanni Ezio	SPS/04	RU	1	Base/Caratterizzante
8.	NIRO	Raffaella	IUS/09	PA	1	Caratterizzante
9.	MANCINO	Anton Giulio	L-ART/06	RU	1	Caratterizzante
10.	RONDINI	Andrea Raffaele	L-FIL-LETT/11	PA	1	Base
11.	VENTRONE	Angelo	M-STO/04	PO	1	Base/Caratterizzante

DOCENTI TUTOR

D'AMBROSI	Lucia	lucia.dambrosi@unimc.it
RONDINI	Andrea Raffaele	a.rondini@unimc.it
BERTOLAZZI	Alessia	alessia.bertolazzi@unimc.it
BONGELLI	Ramona	ramona.bongelli@unimc.it
CALZOLAIO	Simone	simone.calzoalio@unimc.it
CEGOLON	Andrea	andrea.cegolon@unimc.it
CIASCHINI	Maurizio	ciasco@unimc.it



MAESTRI Giovanni Ezio ezio.maestri@unimc.it

MANCINO Anton Giulio antongiulio.mancino@unimc.it

ALLEGATO B

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

1. Obbligatorietà dello Stage. Lo stage è obbligatorio per tutti gli studenti iscritti al Corso di laurea in Scienze della Comunicazione. Gli studenti possono effettuare lo stage a partire dal secondo 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, 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/aziende ospitante individua la figura responsabile dello stage quale tutor aziendale.



Lo studente, quindi, è tenuto a definire, di concerto con il tutor aziendale, il piano formativo dello stage, e a trasmetterlo in via telematica al tutor accademico. Quest'ultimo è chiamato a verificare la compatibilità dello stage con gli obiettivi formativi del corso di laurea e, qualora lo ritenesse opportuno, rispetto al progetto iniziale può apportare eventuali rettifiche che comunicherà sia al tutor aziendale sia allo studente.

Una volta raggiunto l'accordo tra le tre parti, il tutor accademico appone la firma al progetto, e dà la propria disponibilità ad essere contattato dallo stagista e dal tutor aziendale, sia telefonicamente sia in presenza, durante il suo usuale orario di ricevimento. Il perfezionamento dell'accordo tra le parti, costituisce, condizione necessaria per l'avvio del periodo di stage in azienda.

Al fine di migliorare l'esperienza formativa, il tutor accademico d'area ha il compito di verificare i risultati raggiunti dallo studente nel corso dello stage. A tale scopo si potrà avvalere del questionario di valutazione intermedia dell'attività di stage (redatto sia dallo stagista che dall'ente/aziende ospitante) e/o di colloqui con lo studente. I questionari redatti formano oggetto di valutazione da parte del CCU, che apporta le conseguenti azioni correttive.

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.