

<b>Università</b>	Libera Università di lingue e comunicazione IULM-MI
<b>Classe</b>	L-20 - Scienze della comunicazione
<b>Nome del corso in italiano</b>	Comunicazione, media e pubblicità <i>modifica di:</i> <i>Comunicazione, media e pubblicità (1287661)</i>
<b>Nome del corso in inglese</b>	Communication, media and advertising
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b>	italiano
<b>Codice interno all'ateneo del corso</b>	60
<b>Data del DM di approvazione dell'ordinamento didattico</b>	20/05/2011
<b>Data del DR di emanazione dell'ordinamento didattico</b>	20/06/2011
<b>Data di approvazione della struttura didattica</b>	13/12/2010
<b>Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione</b>	08/03/2011
<b>Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni</b>	22/01/2008 -
<b>Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento</b>	
<b>Modalità di svolgimento</b>	convenzionale
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b>	http://www.iulm.it
<b>Facoltà di riferimento ai fini amministrativi</b>	COMUNICAZIONE
<b>Massimo numero di crediti riconoscibili</b>	<del>30 DM 16/3/2007 Art 4</del> 12 come da: <b>Nota 1063 del 29/04/2011</b>
<b>Corsi della medesima classe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche</li> </ul>
<b>Numero del gruppo di affinità</b>	1

#### **Obiettivi formativi qualificanti della classe: L-20 Scienze della comunicazione**

I laureati nei corsi di laurea della classe devono:

- possedere competenze di base e abilità specifiche nei diversi settori della comunicazione ed essere in grado di svolgere compiti professionali nei media, nella pubblica amministrazione, nei diversi apparati dell'industria culturale e nel settore aziendale, dei servizi e dei consumi;
- possedere le competenze di base della comunicazione e dell'informazione, comprese quelle relative alle nuove tecnologie, e le abilità necessarie allo svolgimento di attività di comunicazione e di relazione con il pubblico in aziende private, negli enti pubblici e del non profit;
- possedere le abilità necessarie per attività redazionali nei diversi settori dei media e negli enti pubblici e privati;
- essere in grado di utilizzare, in forma scritta e orale, due lingue straniere di cui almeno una dell'Unione Europea e acquisire competenze per l'uso efficace della lingua italiana;
- possedere le abilità di base necessarie alla produzione di testi informativi e comunicativi per i diversi settori industriali e ambiti culturali ed editoriali.

Sbocchi occupazionali e attività professionali previsti dai corsi di laurea sono nelle organizzazioni pubbliche e private, nazionali e internazionali, in qualità di addetti alla comunicazione e alle relazioni con il pubblico, di esperti della multimedialità, di istruttori a distanza, di professionisti nelle aziende editoriali e nelle agenzie pubblicitarie.

Ai fini indicati i curricula dei corsi di laurea della classe:

- comprendono attività finalizzate all'acquisizione delle conoscenze di base nei vari campi delle scienze della comunicazione e dell'informazione, nonché dei metodi propri della ricerca sui consumi, sui media e sui pubblici;
- possono prevedere attività di laboratorio e/o attività esterne (ad esempio tirocini formativi presso aziende e enti, stages e soggiorni anche presso altre Università italiane e straniere, nel quadro di accordi nazionali e internazionali).

Il percorso formativo di base risulta coerente con le lauree magistrali che preparano professionalità nelle quali la comunicazione assume un ruolo decisivo nelle pratiche operative: dal giornalismo ai sistemi editoriali, dalla comunicazione pubblica e d'impresa alla pubblicità, dalla teoria della comunicazione alle aree critiche della società dell'informazione.

#### **Criteri seguiti nella trasformazione del corso da ordinamento 509 a 270 (DM 31 ottobre 2007, n.544, allegato C)**

Il Corso di laurea in Comunicazione, media e pubblicità trasforma e approfondisce il Corso di Laurea in Scienze e tecnologie della comunicazione attivato con successo dall'Università IULM già da parecchi anni.

La trasformazione intende valorizzare le competenze interne all'Università e raccogliere le sollecitazioni che vengono dal mercato del lavoro predisponendo un percorso didattico e formativo volto a preparare laureati con una solida conoscenza dei meccanismi teorici, pratici e linguistici della comunicazione, così come essa si articola nello scenario del media contemporanei. Nel percorso formativo proposto, lo studio teorico dei processi di comunicazione si affianca pertanto a uno studio specifico ed approfondito dei vecchi e dei nuovi media (teatro, cinema, editoria e giornalismo, televisione, radio, internet e media digitali), oltre che dei processi di costruzione di messaggi pubblicitari innovativi e a forte contenuto creativo, adeguati al mezzo di comunicazione che li veicola. Il continuo collegamento con il quadro socio-economico di riferimento e con le problematiche giuridiche, sociologiche, tecnologiche e psicologiche connesse con la comunicazione multimediale completano un'offerta formativa che si è già conquistata una reputazione di eccellenza e che con la trasformazione proposta tende a precisare ancor meglio sia per gli utenti che per il mercato del lavoro e per la comunità scientifica il tipo di formazione attivata nel Corso di laurea.

#### **Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione**

Il Corso raccoglie l'eredità del preesistente Corso di laurea in Scienze e tecnologie della comunicazione, valorizzandone gli elementi scaturiti dalla pluriennale esperienza di attivazione, nell'ambito di un'organica riprogettazione caratterizzata da un duplice criterio: da un lato, lo spostamento del focus dalle tecnologie alla creatività, esaltandone gli elementi culturali ed applicativi; dall'altro la precisa collocazione dello stesso nella filiera formativa dedicata ai media quale livello d'ingresso. In tal senso la declinazione sulla comunicazione pubblicitaria risponde efficacemente alle più recenti tendenze, derivate dalla concezione di pubblicità "integrata e trasversale" ai diversi mezzi di comunicazione. Il progetto interpreta così l'esperienza dell'Ateneo nel settore dei media e della pubblicità in relazione alle tendenze generali del mercato, formando tecnici con valenze creative e di pianificazione. Da un punto di vista formale, la trasformazione non altera sostanzialmente la

struttura didattica del previgente Corso di laurea (il cui duraturo successo è ben testimoniato dall'ottima performance occupazionale dei laureati), pur tenendo conto della necessità di condividere il primo anno di corso con il Corso di laurea in Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa. L'ordinamento proposto risulta infine compatibile con le risorse di docenza e di strutture ad esso destinabili da parte dell'Ateneo, anche alla luce dell'andamento storico delle immatricolazioni.

### **Sintesi della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni**

L'incontro di consultazione con i rappresentanti a livello locale del mondo della produzione, dei servizi e delle professioni, assume un carattere sostanziale per l'Università IULM, che da sempre intrattiene intense relazioni con il tessuto socio-economico milanese e nazionale. Ne sono testimonianza concreta le attività svolte da vari uffici preposti a mantenere i rapporti con il mondo del lavoro a vario titolo (stage, placement, partnership, ricerche, ecc.). Con il mondo del lavoro vengono intrattenuti rapporti costanti nei quali si crea uno scambio a doppio senso fra l'offerta dell'Università e la domanda che viene ascoltata e soddisfatta nei limiti del possibile adeguando e aggiornando i contenuti dei corsi e avanzando nuove proposte, non solo didattiche, atte ad arricchire via via il percorso formativo degli studenti facilitandone l'ingresso nel mondo del lavoro.

Per citare solo qualche esempio concreto di tale interazione costante con le aziende, nell'anno solare 2012 gli studenti del Corso di laurea in Comunicazione Media e Pubblicità hanno svolto 217 stage presso aziende non solo di comunicazione ma dei diversi settori imprenditoriali, fondazioni, aziende pubbliche. In tal modo, grazie ai riscontri di queste aziende, l'Università ha potuto beneficiare dell'autentica esperienza di quanti hanno sperimentato "sul campo" le conoscenze e le capacità acquisite dagli studenti dell'Ateneo.

In particolare, ci sono alcuni enti, aziende, o manifestazioni, che in qualità di Partner dell'Università, hanno uno stretto rapporto con il nostro Corso di laurea a causa della loro vocazione, come il FAI (Fondo Ambiente Italiano); l'Isipi (Istituto per gli Studi di Politica Internazionale); La Milanese; La Triennale, il MiArt; Il mensile di comunicazione Prima; la Manifestazione Subway Letteratura; l'Unesco e l'Uninetuno (Università Telematica Internazionale).

Oltre 230 aziende partecipano a IULM Virtual Campus, una piattaforma online aperta agli studenti, che testimonia le relazioni dell'Università con Aziende. La più grande fiera virtuale del lavoro oggi esistente in Italia aiuta anche lo studente a presentarsi nel modo migliore alle aziende e a compilare il suo cv.

Un evento importante organizzato dalla IULM per mettere in contatto studenti/laureati IULM e aziende è il Career Day a cui nel 2012 hanno partecipato più di 150 aziende.

Inoltre, l'Università pone attenzione alle varie pubblicazioni, ricerche, studi di settore sugli sviluppi del mercato del lavoro nel campo della comunicazione, condotti dalle principali fonti di riferimento quali Assocom (Associazione Aziende di Comunicazione), UNICOM (Unione Nazionale delle Imprese di Comunicazione), l'Associazione italiana della comunicazione pubblica e istituzionale, nonché fonti più generali come l'Ocse, l'Istat. Le professionalità che intende formare il Corso di Laurea corrispondono anche a quanto risulta da studi specifici come quello di Arjuna Tuzzi dell'Università di Padova le cento professioni della comunicazione, dai suoi aggiornamenti e dalla ricerca di Antonio Dini Le strade della comunicazione, I percorsi possibili, gli sbocchi nel mondo del lavoro, le competenze richieste." edita da Il Sole 24 Ore in collaborazione con IULM nel 2011.

Come si può riscontrare dai programmi dei singoli insegnamenti, infine, appare costante anche nei docenti la volontà di rafforzare ulteriormente il nesso tra offerta formativa ed esperienza professionale attraverso la scelta di invitare nella maggior parte dei corsi i rappresentanti di molte aziende a tenere lezioni e a fornire testimonianze sul loro operato. Scelta che si è rivelata strumento utile per stringere o mantenere legami stretti e relazioni proficue fra il Corso di laurea e il mondo delle professioni e adattare a quest'ultimo l'offerta formativa.

### **Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo**

Il Corso di laurea in Comunicazione, media e pubblicità, nella classe delle lauree in Scienze della comunicazione, si prefigge come obiettivo precipuo la formazione di giovani laureati con una solida preparazione nella comunicazione attraverso i canali mediatici di riferimento, fondata sull'utilizzo delle tecnologie multimediali e di interazione. Lo studio del cinema, del teatro, della musica, della televisione e della pubblicità, nei contesti storici, estetici, giuridici, linguistici e semiotici di riferimento, verrà veicolato attraverso una prospettiva inserita in un quadro socio-economico contemporaneo e collegato con lo scenario dei new media affermatosi con l'avvento della rivoluzione digitale. Inoltre, la conoscenza della struttura dei linguaggi massmediologici, unita a un'approfondita preparazione nella lingua inglese e una preparazione intermedia in una seconda lingua straniera, consentiranno al neolaureato di sviluppare una capacità di analisi ponderata dei mercati internazionali e comunitari.

\*\*\*

La quota riservata a disposizione dello studente per lo studio personale o per altre attività formative di tipo individuale è pari al 68% dell'impegno orario complessivo, salvo nel caso in cui siano previste attività formative ad elevato contenuto sperimentale o pratico.

### **Autonomia di giudizio (making judgements)**

Capacità di analisi e di esegesi critica delle tematiche inerenti la comunicazione, i media, le tecnologie ed i linguaggi massmediologici contemporanei, con particolare abilità nel contestualizzare tali problematiche all'interno delle dinamiche di cambiamento sociali, tecnologiche e culturali.

Il perseguimento di tale obiettivo è garantito sia attraverso lo stimolo di autonome capacità di analisi e di interpretazione critica (in particolare con gli insegnamenti afferenti ai settori INF/01, SPS/07, L-ART/05, L-ART/07), sia con l'articolazione di esercitazioni negli insegnamenti che sviluppano le conoscenze specifiche del Corso di laurea (in particolare con gli insegnamenti afferenti ai settori SPS/08, SPS/09, L-ART/06).

### **Abilità comunicative (communication skills)**

Le abilità comunicative saranno sviluppate attraverso la frequenza di laboratori e lo svolgimento di esercitazioni che, oltre alle finalità di sviluppare capacità applicative ed autonomia di giudizio, consentiranno allo studente di imparare a trasferire ad altri, anche non specialisti, le proprie conoscenze e le proprie idee. Tali abilità non saranno garantite solo per la lingua italiana, ma anche per la lingua inglese e una seconda lingua straniera per tutte le tematiche inerenti il Corso di studio, con particolare riferimento alla comunicazione, alla pubblicità, ai mass-media e alle forme di comunicazione e di scrittura multimediali (in particolare il laboratorio afferente al settore ICAR/13).

### **Capacità di apprendimento (learning skills)**

Oltre che finalità perseguita dagli insegnamenti curriculari attraverso opportune modalità di docenza e di verifica, lo sviluppo delle capacità di apprendimento autonomo costituisce l'obiettivo specifico della prova finale, al tempo stesso strumento di verifica delle conoscenze acquisite dallo studente e prima occasione per impiegarle nella produzione di nuove.

### **Conoscenze richieste per l'accesso (DM 270/04, art 6, comma 1 e 2)**

Per accedere al Corso di Laurea in Comunicazione, media e pubblicità sono richieste le competenze acquisite con il diploma di scuola secondaria superiore. Malgrado non siano necessarie conoscenze specifiche, sono richieste un'adeguata capacità espressiva, sia scritta che verbale, ed una discreta conoscenza della lingua inglese e degli strumenti informatici di base.

Tali conoscenze saranno verificate mediante un test obbligatorio di verifica della preparazione, le cui modalità operative sono esplicitate nel regolamento didattico del Corso di studi, ove sono altresì indicati gli obblighi formativi aggiuntivi (e le relative modalità di recupero) nel caso in cui i risultati della prova individuino carenze o lacune.

### **Caratteristiche della prova finale (DM 270/04, art 11, comma 3-d)**

Alla fine del percorso formativo gli studenti devono produrre un proprio elaborato di ricerca che consenta loro di mettere alla prova quanto appreso nel corso degli studi, dimostrando il possesso di un'adeguata metodologia. L'elaborato consiste in uno scritto compreso orientativamente tra un minimo di 10.000 e un massimo di 20.000 parole, eventualmente integrato con immagini, filmati e altre appendici multimediali. Nello sviluppo dell'elaborato lo studente è assistito da un docente ufficiale che lo aiuta nella definizione del tema da svolgere, nell'impostarlo e nella relativa ricerca bibliografica e documentale. L'elaborato, una volta approvato dal docente, viene valutato da una commissione.

## **Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe**

La classe L-20 delle lauree in Scienze della comunicazione ha come obiettivo qualificante la formazione di laureati destinati a operare presso i settori e i mercati (radio-televisivo editoriale, pubblicitario, dell'intrattenimento, fieristico-espositivo ecc.) e gli attori (imprese, enti pubblici, associazioni di categoria e territoriali, ecc.) che compongono il dinamico, variegato e integrato sistema comunicativo della società e dell'economia italiana ed europea.

Questi laureati devono possedere un background teorico e operativo comune, relativo all'organizzazione sociale, economica, politica e culturale dei processi di comunicazione nelle moderne e avanzate società e alle competenze tecnologico-linguistiche necessarie per interpretare questi processi e potervi operare.

Le "cento e più professioni" interne ai processi comunicativi richiedono altresì fin dal primo livello di formazione universitaria uno specifico orientamento degli studenti a due grandi specializzazioni di fondo: la progettazione e gestione dell'attività comunicativa delle imprese e delle organizzazioni pubbliche e private e l'analisi della natura socio-economica e del modus operandi degli attori del sistema dei mezzi di comunicazione (stampa, televisione, radio, new-media).

L'Università IULM ha consolidato nel corso degli anni una storia di successo nell'offerta ai giovani diplomati e spesso a operatori e professionisti di due distinti ma integrati percorsi formativi di studi universitari di I livello che associano una comune formazione operativa e di base a una formazione specialistica funzionale alle due grandi aree delle professioni della comunicazione: la comunicazione d'impresa e il sistema dei media.

La nuova disciplina delle classi di laurea consente di perfezionare e consolidare ulteriormente attraverso percorsi formativi differenziati originanti da un primo anno comune questo orientamento di sperimentato successo dei due corsi di laurea "storici" in Relazioni pubbliche e pubblicità e Scienze e tecnologie della comunicazione.

<b>Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati</b>
<b>Esperto di comunicazione multimediale applicata al cinema e alla Tv .</b>
<b>funzione in un contesto di lavoro:</b> Ha la funzione di creare prodotti multimediali e contenuti per cinema e tv
<b>competenze associate alla funzione:</b> Deve avere competenze generali di comunicazione e specifiche in merito a cinema e televisione
<b>sbocchi occupazionali:</b> Agenzie di comunicazione, case di produzione cine-televisiva e multimediale
<b>Assistente di produzione per tv, web tv e case cinematografiche.</b>
<b>funzione in un contesto di lavoro:</b> Ha la funzione di seguire in tutte le sue fasi la produzione di film, documentari, prodotti per la televisione digitale e non.
<b>competenze associate alla funzione:</b> Deve avere competenze artistiche, ma anche organizzative in merito ai processi creativi in atto in una casa di produzione.
<b>sbocchi occupazionali:</b> Case di produzione cine-televisiva.
<b>Redattore di contenuti per i new media</b>
<b>funzione in un contesto di lavoro:</b> Ha la funzione di redigere testi pubblicitari di beni e servizi da diffondere a mezzo stampa, radiotelevisione e altri mezzi di comunicazione di massa.
<b>competenze associate alla funzione:</b> Deve avere competenze di vario genere: dalla capacità di scrittura, al reperimento di materiali, dai fondamenti della pubblicità alla struttura dei mezzi di comunicazione di massa.
<b>sbocchi occupazionali:</b> Agenzie di pubblicità, case di produzione cine-televisiva, radio e televisioni locali e non.
<b>Manager dello spettacolo</b>
<b>funzione in un contesto di lavoro:</b> Il manager dello spettacolo svolge il ruolo di intermediario tra il pubblico e l'organizzazione dell'evento artistico. Oltre a capire i gusti dello spettatore deve essere in grado di progettare la rappresentazione culturale coordinando tutti i settori coinvolti. Non si limita quindi al ruolo storico dell'impresario, ma agisce da consulente per pubbliche amministrazioni, teatri e associazioni in modo da organizzare, promuovere e realizzare eventi nei settori culturali, turistici e sociali.
<b>competenze associate alla funzione:</b> Deve avere nozioni di spettacolo in senso lato: dal teatro all'evento dal vivo in genere, sia dal punto di vista storico-critico, che dal punto di vista operativo-gestionale.
<b>sbocchi occupazionali:</b> Agenzie di spettacolo, teatri, assessorati alla cultura (comune, provincia, regione).
<b>Event manager</b>
<b>funzione in un contesto di lavoro:</b> L'Organizzatore di eventi culturali progetta e coordina esposizioni, convegni, festival e manifestazioni finalizzate alla valorizzazione di una località, alla celebrazione di eventi storici o di personaggi famosi e così via. L'attività di questa figura professionale varia in base al contesto in cui opera. Indipendentemente dal tipo di manifestazione, però, deve svolgere un insieme di attività che prevedono: individuazione dei contenuti dell'iniziativa, la programmazione dettagliata delle caratteristiche dell'evento (calendario, luoghi e strutture di svolgimento, servizi di supporto, soggetti coinvolti, sponsorizzazioni, iniziative promozionali, costo dei biglietti, ecc.), le trattative con i referenti e i fornitori di beni e servizi (i proprietari degli spazi espositivi, le imprese di trasporto, le agenzie di distribuzione dei biglietti, le agenzie pubblicitarie, le società di assicurazioni, le amministrazioni locali e gli enti di tutela che rilasciano le autorizzazioni, ecc.), il reperimento dei fondi e delle risorse necessarie. L'Organizzatore di eventi culturali deve inoltre attirare un pubblico numeroso, scegliendo le strategie più adatte alla valorizzazione dell'iniziativa.
<b>competenze associate alla funzione:</b> Le competenze di questo professionista riguardano la programmazione e la gestione di un progetto, unite a conoscenze approfondite relative al suo specifico ambito d'intervento.
<b>sbocchi occupazionali:</b> Agenzie di eventi e pubblicità, amministrazioni locali, agenzie di spettacolo, teatri.
<b>Addetto stampa</b>

**funzione in un contesto di lavoro:**

L'addetto stampa si occupa di gestire la comunicazione tra un'organizzazione (aziende, amministrazioni pubbliche, associazioni, musei, società sportive, ecc.) e i mass media, al fine di raccogliere e diffondere determinate informazioni. I suoi compiti principali sono la diffusione e l'analisi dell'informazione. Le sue attività sono quindi numerose: resoconti di riunioni e incontri, creazione di opuscoli e schede informative, creazione e diffusione di comunicati stampa, conferenze, raccolta e sintesi del materiale di interesse, rassegne stampa, diffusione dell'informazione all'interno dell'azienda o dell'ente per cui lavora, contatti con i mass media e i giornalisti, organizzazione e gestione di mailing list, pubbliche relazioni, ecc. L'addetto stampa trova impiego presso l'ufficio stampa di aziende, enti o associazioni come lavoratore dipendente o come libero professionista.

**competenze associate alla funzione:**

Per operare nel settore pubblico, secondo la legge 150/2000 deve essere iscritto all'albo nazionale dei giornalisti. Per esercitare questa professione sono necessarie una spiccata capacità di resistere allo stress e disponibilità a lavorare con orari flessibili e non definiti.

**sbocchi occupazionali:**

Testate giornalistiche, radio, televisioni, teatri, agenzie di pubblicità e spettacolo, imprese ad ampio spettro di azione.

**Web content manager****funzione in un contesto di lavoro:**

Ha la responsabilità della definizione e dello sviluppo delle linee guida del piano editoriale del sito e/o portale coerentemente con gli obiettivi di business dell'azienda. Identifica, organizza e sviluppa i contenuti delle diverse rubriche e sezioni del sito, ottimizzandoli per le diverse tipologie di utente e in funzione dei percorsi di navigazione previsti. Supervisiona il lavoro del web editor e writer. Individua e seleziona le fonti d'informazione, recensisce eventuali siti da inserire nella sezione links, provvede alla realizzazione di newsletter o mailing list destinate a fidelizzare il rapporto con gli utenti del sito, attua un costante monitoraggio dei bisogni dei clienti e delle proposte della concorrenza.

**competenze associate alla funzione:**

Deve avere competenze organizzativo-aziendali, comunicativo-editoriali e soprattutto multimediali.

**sbocchi occupazionali:**

Aziende ad ampio spettro di azione

**Community manager****funzione in un contesto di lavoro:**

Il gestore di una community online: - progetta la struttura della comunità, analizzando le richieste degli utenti, gli strumenti tecnologici e i servizi di rete (chat, mailing list, newsgroup, ecc.) in base agli obiettivi del committente - definisce poi le modalità di aggregazione, sceglie gli strumenti e i servizi - coordina e svolge il ruolo di animatore (in caso di comunità molto grandi può anche avvalersi di un gruppo di tutor, oppure di moderatori o di altri supporti), impostando il funzionamento quotidiano delle attività, proponendo i temi da affrontare nei notiziari e nei dibattiti, creando eventi, risolvendo gli eventuali problemi di relazione fra i partecipanti mediante la definizione di regole di comportamento - valuta il successo della comunità mediante sondaggi, dati sul traffico all'interno del sito, ecc.

**competenze associate alla funzione:**

Deve conoscere molto bene gli strumenti tecnologici e i servizi di rete, avere capacità e competenze relazionali e organizzative.

**sbocchi occupazionali:**

Società di servizi di rete, agenzie e imprese in genere.

**Web marketing manager****funzione in un contesto di lavoro:**

Il Web marketing specialist/digital marketing specialist ha il compito di definire la strategia della presenza su internet dell'impresa per raggiungere e mantenere un vantaggio competitivo sull'utenza web attraverso l'utilizzo di informazioni presenti in rete riguardo a: potenzialità del mercato, sviluppi tecnologici e attività dei concorrenti. Il web marketing management è un ramo del marketing tradizionale che si applica ad internet e che riguarda la definizione, l'applicazione e la verifica delle strategie di business e comunicazione nell'interazione online tra gli utenti del world wide web e l'impresa. L'elemento che fa la differenza rispetto al marketing tradizionale è il medium, cioè il web. Il web marketing specialist, come tutte le altre professioni che sono nate di recente e si sono sviluppate con il web, è di difficile definizione, al punto tale che in alcuni casi questa figura viene ridotta al coordinamento di campagne pubblicitarie on line o alla declinazione della comunicazione tradizionale sul web. Il web marketing specialist si occupa di acquisire prospect e convertirli in clienti, mantenere e assistere i clienti acquisiti, promuovere lo sviluppo di servizi online, mantenere un colloquio diretto con l'utenza del proprio sito e delle aree di mercato di interesse. Tra le principali attività del web marketing specialist possiamo elencare: - Benchmarking online - Studio dello scenario competitivo (sia legato all'offerta che al marketing mix) - Online branding - Incremento della notorietà di marca - Database building - Realizzazione di database per altre attività di marketing - Lead generation - Generazione di liste contatti altamente qualificati e motivati all'acquisto - Vendita diretta - (E-commerce) - E-learning - Formazione online del personale e dei partner - Online customer support - Assistenza clienti online Lavora a stretto contatto con le figure tecniche che si occupano di creare concretamente il sito. Il web marketing manager può rivelarsi molto utile sia per realtà che operano in ambito Business to Business che Business to Consumer.

**competenze associate alla funzione:**

Deve conoscere i Mass media e new mediamedia, unitamente a tutti gli aspetti del marketing e dell'economia.

**sbocchi occupazionali:**

Aziende e società ad ampio spettro.

**Strategic planner****funzione in un contesto di lavoro:**

Lo Strategic Planner è una figura professionale operante all'interno di un'agenzia di comunicazione che ha il compito di elaborare piani di comunicazione; si occupa cioè di predisporre il percorso logico e/o emotivo della comunicazione, individuandone i punti di forza, i bisogni di fondo, il target, i temi ecc. Sviluppa un'analisi situazionale (media, comunicazione, marketing, sociologia). Le fonti di prodotto, dell'impresa, della marca, del mercato e della concorrenza alla luce degli obiettivi strategici e tattici dell'utente che ha commissionato la campagna pubblicitaria. È necessaria una conoscenza approfondita non solo dei mercati, ma soprattutto delle modalità con cui i consumatori si comportano nei diversi mercati, i bisogni di fondo e quelli emergenti, le tendenze, le abitudini e le mode. Lo Strategic planner ha un background piuttosto eterogeneo (media, comunicazione, marketing, sociologia). Le fonti di informazione dello Strategic planner sono le più varie e coprono l'attualità, la cronaca, l'economia, la sociologia, il marketing ecc. Questo ruolo è diventato progressivamente centrale, man mano che è cresciuta l'articolazione dei media e delle discipline della comunicazione (pubblicità classica, direct marketing, web, eccetera). Compito dello Strategic planner è, quindi, definire la strategia e la direzione aziendale (visione a medio-lungo termine) nell'ambito delle quali la specifica campagna pubblicitaria possa andare a collocarsi.

**competenze associate alla funzione:**

Teorie e tecniche pubblicitarie, marketing, e discipline della comunicazione in genere.

**sbocchi occupazionali:**

Agenzie di comunicazione e pubblicità.

**Web advertiser****funzione in un contesto di lavoro:**

Il web advertiser si occupa delle campagne pubblicitarie online. Deve quindi conoscere il Web, saper lavorare in un team che comprende il personale del marketing e i grafici, possedere la capacità di rapportarsi con i clienti. Si occupa della selezione dei siti web su cui inserire le campagne pubblicitarie e ne esegue la pianificazione

**competenze associate alla funzione:**

Deve conoscere contenuti e strumenti del web unitamente a una solida base relativa a teorie e tecniche pubblicitarie

**sbocchi occupazionali:**

Agenzie di comunicazione e pubblicità, aziende in genere.

**Web account manager****funzione in un contesto di lavoro:**

Il Web Account manager sviluppa e amplia il portafoglio clienti, con cui in seguito mantiene il contatto, gestendo tutti gli aspetti legati alla relazione. Dopo aver presentato l'offerta al cliente, conduce la trattativa e propone eventuali revisioni, acquisisce e verifica l'ordine con le funzioni coinvolte in termini esecutivi. Trasmette alle funzioni tecniche le esigenze e le caratteristiche dell'acquirente perché vengano predisposte le soluzioni più coerenti alle sue necessità, unitamente al preventivo dei costi e dei tempi. Controlla l'avanzamento della commessa, presentando periodicamente i report sulle attività svolte, fino al verbale di consegna e chiusura, assumendo la responsabilità della fatturazione e degli incassi.

**competenze associate alla funzione:**

Ha una buona conoscenza del web, buone doti relazionali e conosce il mercato dei servizi e dei prodotti online.

**sbocchi occupazionali:**

Agenzie media e società di comunicazione

**Media Planner****funzione in un contesto di lavoro:**

Il Media planner è una figura in grado di comprendere e valutare la migliore strategia di distribuzione delle risorse e degli investimenti pubblicitari distribuendoli tra i vari mezzi di comunicazione. Il Media Planner 2.0, recente figura professionale, deve essere capace, in un'ottica multiplatforma orientata al web 2.0, di sfruttarne le dinamiche al fine di delineare correttamente le linee guida della campagna pubblicitaria. Questa figura si occupa nello specifico di decidere e acquistare gli spazi pubblicitari in rete per conto dell'azienda, analizzare il web e le abitudini dell'utenza in modo da conoscere e sfruttare i movimenti dei navigatori. Il fulcro della professione è l'elaborazione di un media plan, dove si definisce minuziosamente ogni fase ed elemento della campagna pubblicitaria. Questa figura professionale può trovare impiego in una molteplicità di settori: aziende di marketing, pubblicità, promozione dell'immagine e dei brand ma anche aziende che si occupano di consulenza web o servizi ad esso legati. Le possibilità di carriera sono molteplici e vanno nella direzione di una continua crescita professionale.

**competenze associate alla funzione:**

Il Media Planner 2.0, recente figura professionale, deve essere capace, in un'ottica multiplatforma orientata al web 2.0, di sfruttarne le dinamiche al fine di delineare correttamente le linee guida della campagna pubblicitaria.

**sbocchi occupazionali:**

Agenzie di comunicazione e pubblicità.

**Copywriter****funzione in un contesto di lavoro:**

Il Copywriter è la figura professionale che ha il compito di ideare i testi creativi.

**competenze associate alla funzione:**

Scriva per molteplici strumenti di comunicazione: annunci pubblicitari, spot, slogan, brochure, cataloghi, articoli, newsletter, testi per i web. Conosce e sa applicare stili diversi di scrittura in relazione al messaggio da comunicare, alle esigenze del pubblico a cui ci si rivolge e del media da utilizzare.

**sbocchi occupazionali:**

Agenzie di comunicazione, pubblicità, eventi.

**Account executive (agenzia di pubblicità)****funzione in un contesto di lavoro:**

L'account è colui che, all'interno di una agenzia, gestisce il rapporto con l'impresa committente della comunicazione e coordina il lavoro dei reparti specialistici (creativo, media, produzione). L'account si assume la responsabilità che il lavoro dell'agenzia venga eseguito nei modi, nei tempi e con i costi concordati con il cliente. I suoi compiti sono: - fornire tutti i dati necessari per ideare un progetto di comunicazione efficace - verificare il lavoro di chi si occupa della pianificazione e dell'acquisto degli spazi pubblicitari - controllare i responsabili alla produzione - organizzare e coordinare l'avanzamento dei lavori - elaborare il meeting report, ossia la relazione, trasmessa anche all'azienda committente, in cui vengono indicate le decisioni prese, le responsabilità assegnate e le scadenze concordate - individuare il modo e il momento migliore per fare incontrare i vertici dell'azienda committente e dell'agenzia, e preparare i documenti necessari - cercare nuovi clienti e convincere quelli già acquisiti a investire maggiormente nella comunicazione - fornire la strategia di comunicazione, ovvero il documento in cui sono indicati i percorsi di comunicazione scelti dall'agenzia per raggiungere gli obiettivi stabiliti.

**competenze associate alla funzione:**

Teorie e tecniche pubblicitarie unitamente a una cultura approfondita nel campo della comunicazione in genere.

**sbocchi occupazionali:**

Agenzie di pubblicità.

**Giornalista di cultura e spettacolo****funzione in un contesto di lavoro:**

Scriva su testate giornalistiche on line e non di argomenti relativi alla cultura e allo spettacolo.

**competenze associate alla funzione:**

Competenze in campo culturale in genere e, in particolare, artistico, teatrale, cinematografico.

**sbocchi occupazionali:**

Testate giornalistiche.

<b>Curatore e organizzatore di eventi spettacolari (cinema, teatro, tv)</b>
<b>funzione in un contesto di lavoro:</b> Si occupa di organizzare eventi relativi al mondo dello spettacolo (festival teatrali e cinematografici, stagioni, presentazioni ecc.)
<b>competenze associate alla funzione:</b> Competenze di tipo culturale, storico-critico in merito a cinema, teatro e tv, e organizzativo.
<b>sbocchi occupazionali:</b> Case di produzione cine-televisiva, agenzie di spettacolo, amministrazioni locali e non.
<b>Analista dei pubblici e dei trend dello spettacolo e dei media</b>
<b>funzione in un contesto di lavoro:</b> Le professioni comprese in questa unità conducono ricerche sulle condizioni del mercato dello spettacolo e dei media a diversi livelli territoriali per individuare le possibilità di penetrazione commerciale di prodotti o servizi; ne individuano le situazioni di competizione, i prezzi e le modalità di vendita e di distribuzione.
<b>competenze associate alla funzione:</b> Competenze in merito al mercato dello spettacolo e dei media a diversi livelli .
<b>sbocchi occupazionali:</b> Case di produzione cine-televisiva, agenzie di spettacolo e comunicazione.
<b>Communication designer per progetti di spettacolo multimediale</b>
<b>funzione in un contesto di lavoro:</b> Il communication designer è una figura professionale che lavora nel settore del design per progetti di spettacolo multimediale e di arti visive. Il suo lavoro consiste principalmente nel creare prodotti di comunicazione visiva, intesi per essere stampati, pubblicati o trasmessi tramite i media elettronici allo scopo di comunicare un messaggio al pubblico nel modo più semplice ed efficace, tramite il testo e le immagini.
<b>competenze associate alla funzione:</b> Deve avere competenze in merito allo spettacolo multimediale e alla comunicazione in tutti i suoi aspetti.
<b>sbocchi occupazionali:</b> Studi professionali, agenzie pubblicitarie e di comunicazione, uffici di grafica delle redazioni di giornali o riviste, di case editrici o intern alle aziende, oppure come freelance, collaborando con agenzie, aziende o committenti individuali.
<b>Animatore culturale nel campo dello spettacolo</b>
<b>funzione in un contesto di lavoro:</b> E' colui che promuove, in un contesto di riferimento dato, attività, iniziative, progetti che prevedono la realizzazione, produzione, organizzazione o ospitalità di spettacoli. L'animatore promuove la crescita personale e/o l'integrazione sociale attraverso processi di attivazione del potenziale ludico, culturale, espressivo e relazionale sia a livello individuale sia di gruppo. Progetta e gestisce iniziative rivolte a gruppi specifici di persone, in diversi ambiti: culturale (conferenze, manifestazioni, dibattiti, convegni), dello spettacolo (teatro, varietà, cabaret, musica, danza), dell'intrattenimento (giochi, sport, tornei, gare, feste, eventi musicali).
<b>competenze associate alla funzione:</b> Deve avere competenze culturali ad ampio spettro sia sul fronte della comunicazione che dello spettacolo. Presenta spiccate caratteristiche di polivalenza, in quanto si inserisce in contesti differenziati. Può lavorare, infatti, sia presso enti locali sia in realtà del terzo settore e rivolgersi a utenti diversi per età, sesso, provenienza geografica, estrazione socio-culturale.
<b>sbocchi occupazionali:</b> Agenzie di spettacolo, enti pubblici e privati, fondazioni, cooperative o associazioni , servizi residenziali e territoriali per anziani, servizi per minori, centri di aggregazione giovanile, realtà cittadine con problemi di isolamento culturale, borghi antichi, aree turistico culturali di rilevanza per il territorio.
<b>Tecnico grafico pubblicitario</b>
<b>funzione in un contesto di lavoro:</b> E' uno specialista della Comunicazione che agisce ovunque esista la necessità di informare, stimolare, persuadere, rendere visibile un' idea, promuovere un evento o la vendita di un prodotto, traducendo in un messaggio chiaro, comprensibile ed efficace le più svariate richieste dei clienti.
<b>competenze associate alla funzione:</b> Deve avere competenze in campo pubblicitario e della comunicazione in genere.
<b>sbocchi occupazionali:</b> Agenzie di pubblicità e comunicazione.
<b>Esperto di comunicazione sociale</b>
<b>funzione in un contesto di lavoro:</b> Si tratta di una professione che, secondo la definizione dell'URP, è attinente a tutte le attività comunicative legate al settore istituzionale e volte a promuovere un avvicinamento dei cittadini a norme e servizi; al settore sociale come espressione di valori e diritti; al settore delle rappresentanze socio-economiche e della stessa impresa che comunica in area extra-commerciale. Da un altro punto di vista per comunicazione sociale si intende anche tutta l'attività promossa e portata avanti dal terzo settore: in questo caso si può parlare anche di marketing
<b>competenze associate alla funzione:</b> Realizzata principalmente attraverso spot radiotelevisivi o messaggi mirati al grande pubblico finalizzati a promuovere alcuni argomenti, atteggiamenti o comportamenti, la comunicazione sociale richiede conoscenze delle tematiche vicine al benessere collettivo, dei principali problemi sociali, capacità comunicative e strumenti tecnici adeguati per ideare e realizzare messaggi efficaci.
<b>sbocchi occupazionali:</b> Sono da ricercarsi nell'ambito della comunicazione pubblica e quindi principalmente nelle pubbliche amministrazioni ma anche da organizzazioni non profit e imprese private. Infatti, possono fare comunicazione sociale ministeri, regioni, comuni, associazioni non profit ma anche imprese private che attuano iniziative di carattere sociale e non direttamente orientate ad un profitto economico e tutto il terzo settore in genere.
<b>Addetto di comunicazione multimediale e tv interattiva</b>

**funzione in un contesto di lavoro:**

E' la figura professionale altamente specializzata che si occupa della creazione di prodotti multimediali e dei contenuti per i nuovi servizi della televisione interattiva.

**competenze associate alla funzione:**

Deve avere ottime competenze in campo multimediale e in particolare in relazione a elementi quali il teletext, la pay per view, il video on demand, il videogioco.

**sbocchi occupazionali:**

Agenzie di comunicazione, new media e televisioni.

**Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)**

- Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
- Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3)
- Direttori artistici - (2.5.5.2.3)
- Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali - (3.4.1.2.1)
- Organizzatori di convegni e ricevimenti - (3.4.1.2.2)
- Tecnici dell'organizzazione della produzione radiotelevisiva, cinematografica e teatrale - (3.4.3.2.0)

**Risultati di apprendimento attesi - Conoscenza e comprensione - Capacità di applicare conoscenza e comprensione****DISCIPLINE SEMIOTICHE, LINGUISTICHE E INFORMATICHE****Conoscenza e comprensione**

Fanno parte dell'area delle discipline semiotiche, linguistiche e informatiche i seguenti insegnamenti: Information and Communication Technology (INF/01); Semiotica (M-FIL/05); Professional English I, II e III (L-Lin/12); Le lingue e culture per la seconda lingua straniera (L-LIN e L-OR); Sociolinguistica (L-LIN/01);

Grazie ad essi si mira a portare lo studente alla conoscenza delle teorie, delle tecnologie, degli strumenti e dei linguaggi della comunicazione, oltre che comprensione delle dinamiche e delle tendenze insite nella stessa, attraverso un insieme di insegnamenti sia di base, sia specialistici in grado di trasferire tali conoscenze per mezzo di lezioni e di laboratori

**Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Capacità di applicazione delle conoscenze acquisite in modo chiaro e sicuro, attraverso un utilizzo degli strumenti appresi in modo attivo, per l'elaborazione e la gestione delle problematiche inerenti il mondo della comunicazione, dei mass-media, dello spettacolo e della pubblicità, secondo lo sviluppo tecnologico e l'articolazione sociologica di riferimento. Il perseguimento di tale obiettivo è garantito dall'attivazione, in aree disciplinari quali M-FIL/05 e L-LIN, di attività di laboratorio che consentano agli studenti di sperimentare attivamente l'uso e l'applicazione delle conoscenze via via acquisite.

**DISCIPLINE SOCIALI E MEDILOGICHE****Conoscenza e comprensione**

Gli insegnamenti attivati nell'area delle Discipline sociali e mediologiche sono: Introduzione ai media e sociologia dei processi culturali (SPS/08); Economia politica (SECS-P/01); Teorie della creatività ; e Creatività e comunicazione pubblicitaria (SPS/09); Metodologia e tecnica della ricerca sociale (SPS/07); Organizzazione e gestione degli eventi culturali e dello spettacolo (SPS/08); Fondamenti di sociologia (SPS/07);

Queste discipline favoriscono la conoscenza delle teorie, degli strumenti e dei linguaggi della sociologia, oltre che la comprensione delle dinamiche e delle tendenze insite nella società, attraverso un insieme di insegnamenti in grado di trasferire tali conoscenze per mezzo di lezioni, studio di testi avanzati, letture integrative, ricerche empiriche ed interventi di operatori impegnati nei settori di riferimento.

**Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Capacità di applicazione delle conoscenze acquisite in modo chiaro e sicuro, attraverso un utilizzo degli strumenti appresi in modo attivo, per l'elaborazione e la gestione delle problematiche inerenti il mondo della sociologia, dell'economie, della comunicazione in diversi settori come cultura, eventi, spettacolo, pubblicità.

**METODOLOGIE, ANALISI E E TECNICHE DELLA COMUNICAZIONE****Conoscenza e comprensione**

L'Area "Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione" è quella che nel corso comprende un maggior numero di discipline e di laboratori.

Fra le discipline attivate contiamo: Teoria e tecniche della comunicazione pubblica (SECS-P/08); Linguaggi del cinema e della TV (L-ART/06); Storia ed estetica del cinema (L-ART/06); Lo spettacolo nella società multimediale (L-ART/05 e /06); Letteratura e altri linguaggi (L-FIL-LET/14 e L-ART/07); Storia del cinema italiano (L-ART 06); Fondamenti del teatro moderno e contemporaneo (L-ART/05);

Fra i Laboratori: Laboratorio di advertising (SPS/08) Laboratorio di comunicazione radiofonica (SPS/08); Laboratorio di scrittura creativa (L-ART/06); Laboratorio sui mestieri del teatro; Laboratorio di scritture multimediali e Web- design; Laboratorio di giornalismo (SPS/08); Linguaggi musicali; Comunicazione multimediale.

Tutto ciò contribuisce a favorire nello studente la conoscenza delle teorie, delle tecnologie, degli strumenti e dei linguaggi della comunicazione, oltre che comprensione delle dinamiche e delle tendenze insite nella stessa, attraverso un insieme di insegnamenti sia di base che caratterizzanti in grado di trasferire tali conoscenze per mezzo di lezioni, studio di testi avanzati, letture integrative ed interventi di operatori impegnati nei mercati di riferimento, e in particolare per i laboratori esperienze sul campo nei settori di riferimento.

**Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Capacità di applicazione delle conoscenze acquisite in modo chiaro e sicuro, attraverso un utilizzo degli strumenti appresi in modo attivo, per l'elaborazione e la gestione delle problematiche inerenti il mondo della comunicazione, dei mass-media, dello spettacolo e della pubblicità, secondo lo sviluppo tecnologico e l'articolazione sociologica di riferimento. Il perseguimento di tale obiettivo è garantito dall'attivazione di attività di laboratorio (per esempio Laboratorio di advertising, Laboratorio di comunicazione radiofonica, Laboratorio di giornalismo) che consentano agli studenti di sperimentare attivamente l'uso e l'applicazione delle conoscenze via via acquisite.

**DISCIPLINE GIURIDICHE, STORICO-POLITICHE E FILOSOFICHE**

<b>Conoscenza e comprensione</b>
Fanno parte dell'Area delle Discipline giuridiche, storico-politiche e filosofiche gli insegnamenti di Storia contemporanea (M-STO/04); Filosofia e politica della cultura (M-FIL/06). Queste discipline contribuiscono a formare negli studenti una conoscenza dei fondamenti giuridici, storici, e filosofici indispensabili per muoversi nel mondo non solo della comunicazione, ma delle professioni in genere. Attraverso un insieme di insegnamenti di base in campo storico (storia moderna), in grado di trasferire tali conoscenze per mezzo di lezioni, studio di testi avanzati, letture integrative.
<b>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</b>
Capacità di applicazione delle conoscenze acquisite in modo chiaro e sicuro, attraverso un utilizzo degli strumenti appresi in modo attivo. Il perseguimento di tale obiettivo è garantito dall'attivazione di corsi con un alto contenuto di attualità e di applicazione pratica delle teorie presentate..
<b>SCIENZE UMANE ED ECONOMICO-SOCIALI</b>
<b>Conoscenza e comprensione</b>
Fanno parte dell'Area delle Scienze umane ed economico-sociali discipline come Tecniche e generi della fiction radiotelevisiva (SPS/08); Psicologia della comunicazione audiovisiva (M-PSI/01); Mass media, new media e società delle reti (SPS/08 e ICAR/13); Teorie e tecniche del linguaggio giornalistico (SPS/08); Crisi ed emergenze: identificazione, gestione e comunicazione; Letteratura angloamericana; Letteratura e altri linguaggi; Letteratura e media; Letterature comparate. Gli insegnamenti di quest'area sono attività formative caratterizzanti il Corso di laurea, che propongono un approccio critico alla produzione, diffusione e consumo dell'informazione e della comunicazione tradizionale e multimediale con lo scopo di illustrare le dinamiche di trasformazione culturale e tecnologica che caratterizzano il passaggio dai regimi comunicativi dei mass media a quelli dei nuovi media e della società delle reti. L'obiettivo condiviso è quello di fornire strumenti teorici e pratici utili alle diverse professionalità attraverso, a seconda dei casi, lezioni frontali, uso di documentazione mediale, la lettura di testi, incontri con protagonisti ed esperti e ricerche sul campo..
<b>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</b>
Capacità di applicazione delle conoscenze acquisite attraverso un utilizzo degli strumenti appresi in modo attivo, per divenire in grado di approfondire temi inerenti il mondo della comunicazione, dei mass-media e dei new media. Un accompagnamento dello studente lungo il suo percorso di apprendimento attraverso ricerche condotte con la supervisione del docente, immersioni nel mondo della comunicazione e colloqui orali oltre che verifiche scritte consentono di monitorare, valutare e migliorare le capacità di apprendimento degli studenti.

**Il rettore dichiara che nella stesura dei regolamenti didattici dei corsi di studio il presente corso ed i suoi eventuali curricula differiranno di almeno 40 crediti dagli altri corsi e curriculum della medesima classe, ai sensi del DM 16/3/2007, art. 1 §2.**

#### Attività di base

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Discipline semiotiche, linguistiche e informatiche	INF/01 Informatica ING-INF/03 Telecomunicazioni ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni L-FIL-LET/11 Letteratura italiana contemporanea L-LIN/12 Lingua e traduzione - lingua inglese M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi	18	24	-
Discipline sociali e mediologiche	M-STO/04 Storia contemporanea SECS-P/01 Economia politica SPS/07 Sociologia generale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro	30	42	-
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 36:</b>		-		
<b>Totale Attività di Base</b>				48 - 66



### Attività caratterizzanti

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione	L-ART/04 Museologia e critica artistica e del restauro L-ART/05 Discipline dello spettacolo L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione L-ART/07 Musicologia e storia della musica M-FIL/04 Estetica M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-S/05 Statistica sociale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	36	48	-
Scienze umane ed economico-sociali	M-DEA/01 Discipline demoetnoantropologiche M-PED/01 Pedagogia generale e sociale M-PED/04 Pedagogia sperimentale M-PSI/01 Psicologia generale M-PSI/05 Psicologia sociale M-PSI/06 Psicologia del lavoro e delle organizzazioni SECS-P/01 Economia politica SECS-P/02 Politica economica SECS-P/06 Economia applicata SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/10 Organizzazione aziendale SPS/07 Sociologia generale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro SPS/10 Sociologia dell'ambiente e del territorio	24	30	-
Discipline giuridiche, storico-politiche e filosofiche	IUS/01 Diritto privato IUS/09 Istituzioni di diritto pubblico IUS/10 Diritto amministrativo IUS/14 Diritto dell'unione europea M-FIL/02 Logica e filosofia della scienza M-FIL/03 Filosofia morale M-STO/04 Storia contemporanea M-STO/05 Storia delle scienze e delle tecniche SPS/01 Filosofia politica SPS/02 Storia delle dottrine politiche SPS/04 Scienza politica SPS/11 Sociologia dei fenomeni politici SPS/12 Sociologia giuridica, della devianza e mutamento sociale	6	12	-
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 54:</b>		-		
<b>Totale Attività Caratterizzanti</b>			66 - 90	

### Attività affini

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Attività formative affini o integrative	ICAR/13 - Disegno industriale IUS/02 - Diritto privato comparato IUS/21 - Diritto pubblico comparato L-FIL-LET/14 - Critica letteraria e letterature comparate L-LIN/04 - Lingua e traduzione - lingua francese L-LIN/07 - Lingua e traduzione - lingua spagnola L-LIN/14 - Lingua e traduzione - lingua tedesca L-LIN/21 - Slavistica L-OR/12 - Lingua e letteratura araba L-OR/21 - Lingue e Letterature della Cina e dell'Asia sud-orientale M-GGR/01 - Geografia	18	24	<b>18</b>
<b>Totale Attività Affini</b>			18 - 24	

## Altre attività

<b>ambito disciplinare</b>		<b>CFU min</b>	<b>CFU max</b>
A scelta dello studente		12	18
Per la prova finale e la lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c)	Per la prova finale	6	12
	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	6	12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		-	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		6	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
<b>Totale Altre Attività</b>		30 - 48	

## Riepilogo CFU

<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>	<b>180</b>
<b>Range CFU totali del corso</b>	162 - 228

## Motivazioni dell'inserimento nelle attività affini di settori previsti dalla classe o Note attività affini

### Note relative alle altre attività

L'intervallo nell'attribuzione dei CFU a scelta dello studente trova giustificazione, coerentemente agli indirizzi generali individuati dal CUN, nella possibilità di apportare modifiche non sostanziali ad un Corso di laurea, senza necessità di una nuova approvazione del relativo ordinamento, consentendo così all'Ateneo di adeguare, con maggiore flessibilità, la propria offerta formativa annuale alle esigenze emergenti dal sistema sociale, culturale ed economico..

Per la stessa ragione le attività per la prova finale e la lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c) potranno essere diversamente pesate ed articolate nell'ambito delle offerte formative annuali e/o dei differenti percorsi formativi, parimenti motivati dalle esigenze sopra descritte.

### Note relative alle attività di base

### Note relative alle attività caratterizzanti

RAD chiuso il 14/06/2013