

Regolamento didattico di Corso di Studi
Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione – appartenente alla Classe 14
(CLASSE DELLE LAUREE IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE)
affidente alla Facoltà di Psicologia
dell'Università Vita-Salute San Raffaele di Milano

ARTICOLO 1

Obiettivi formativi

I laureati nel Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione attivato presso la Università Vita-Salute San Raffaele di Milano al termine del loro iter di formazione dovranno, all'interno degli obiettivi formativi qualificanti il settore, raggiungere i seguenti obiettivi formativi specifici:

- acquisire una cultura critica verso il significato sociale, psicologico ed economico dei processi di comunicazione (nei loro contenuti e nelle loro tecniche) e di consumo. Ciò significa sapere inquadrare i fenomeni economici, di marketing, di comunicazione d'impresa, di pubblicità, di acquisto, di comunicazione di massa all'interno della transizione storica della modernità e della post-modernità e dei significati civili, epistemologici, etici che la caratterizzano;
- acquisire consapevolezza – distinguendole da quelle economiche classiche pur sapendole a queste collegare – delle categorie interpretative atte a cogliere e comprendere le componenti simboliche, di costruzione del significato, di modellamento del desiderio dei valori e delle prassi, operanti nella vita quotidiana all'interno dei consumi, della comunicazione di massa, dell'impresa e delle istituzioni;
- possedere competenze adeguate, saper “leggere” la comunicazione di massa, interpersonale e di gruppo in modo rigoroso e scientifico sottraendosi all'automatismo del senso comune e degli stereotipi che condizionano la comprensione di questi processi. Ciò implica acquisire possesso almeno basilico di competenze semiologiche, di tecnica dei media, di linguaggi dei media, di analisi del contenuto e di tecniche di analisi dell'audience;
- acquisire una prima conoscenza e consapevolezza delle dinamiche economiche e di mercato, di organizzazione e d'impresa, entro cui si generano ed evolvono i processi di comunicazione d'impresa, sociale ed istituzionale;
- acquisire competenza e consapevolezza critica sulle metodologie e le tecniche di ricerca specificamente dedicate alla ricerca di mercato, sul consumatore, sui media, sull'audience e sulla efficacia della pubblicità, sia attraverso l'apprendimento dei fondamenti di queste tecniche sia attraverso una conoscenza dello statuto sociale ed epistemologico di queste forme di conoscenza;
- possedere competenze di base nell'area della psicologia della personalità, dei processi cognitivi, delle dinamiche motivazionali, della comunicazione interpersonale, delle dinamiche di gruppo organizzative e del lavoro, atte a comprendere l'impatto dei processi di comunicazione e consumo sui processi di identità, di identificazione, di appartenenza e di desiderio attraverso cui leggere i processi di consumo e di psicopatologia del consumo;
- possedere le abilità necessarie per attività di gestione della comunicazione di immagine, di posizionamento e di segmentazione di un marchio, brand o prodotto. In particolare acquisire competenze nelle tecniche di comunicazione pubblicitaria e delle relazioni pubbliche;
- possedere adeguata conoscenza dei canali classici e di quelli meno canonici utilizzati per la comunicazione d'impresa: dall'advertising alla distribuzione;
- possedere abilità per condurre l'analisi delle segmentazioni del mercato, di prodotti e di media;
- possedere abilità di base per la gestione della comunicazione interpersonale e del public speaking a livello interno alla organizzazione o tra organizzazioni o istituzioni e tra istituzioni e persone, nell'ambito della comunicazione di marketing e sociale;
- possedere abilità e competenze negli strumenti e nelle metodologie che consentono l'analisi del cambiamento e dei trends, l'analisi del contenuto, l'analisi della motivazione;
- acquisire competenze nella gestione delle risorse informatiche e statistiche per la gestione delle informazioni, la web communication, il networking.

I laureati svolgeranno attività professionali:

- nelle imprese, istituzioni ed organizzazioni pubbliche e private, nazionali e internazionali, in qualità di responsabili della comunicazione, più in particolare delle relazioni pubbliche (uffici URP) e della pubblicità, di responsabili della reputation e degli intangible assets, di responsabili della comunicazione interna, di responsabili della formazione interna, di esperti nel crisis management;
- nelle imprese come brand e/o product manager;
- nelle agenzie di pubblicità come specialisti della costruzione e gestione della marca, come account, come esperti di piani strategici di comunicazione e pianificazione dei mezzi;
- negli istituti e società di ricerche sociali, di mercato e sul consumatore come direttori di ricerca;
- nelle società di relazioni pubbliche e organizzazione di eventi;
- nella consulenza per comunicazione politica, pubblica ed istituzionale;
- come addetti stampa, comunicatori pubblici, esperti di gestione di aziende editoriali, esperti multimediali, esperti di istruzione a distanza.

Ai fini indicati verranno attivati i curricula del corso di laurea che:

- comprendono attività dedicate all'acquisizione delle conoscenze fondamentali nei vari campi delle scienze sociali, psicologiche, di marketing, della comunicazione e dell'informazione, nonché di metodi propri della ricerca sui media, sui pubblici e sulle dinamiche di fruizione e consumo;
- comprendono attività di laboratorio e, in relazione a obiettivi specifici, l'obbligo di attività esterne, quali tirocini formativi presso aziende e laboratori, stages e soggiorni anche presso altre Università, italiane e straniere, nel quadro di accordi nazionali e internazionali.

ARTICOLO 2

Requisiti per l'ammissione

Per essere ammessi al Corso di Laurea occorre essere in possesso di un diploma di Scuola Secondaria Superiore di durata quinquennale o di altro titolo di studio conseguito all'estero, riconosciuto idoneo ai sensi delle leggi vigenti, in ottemperanza all'articolo 14 del Regolamento Didattico d'Ateneo.

ARTICOLO 3

Crediti

Il credito è l'unità di misura del lavoro dello studente e corrisponde a 25 ore.

Il lavoro dello studente comprende le ore di lezione, di esercitazione, di laboratorio, quelle relative alle prove in itinere e di esame, ai seminari e a tutte le altre attività formative previste; comprende, inoltre, le ore di studio e di impegno personale, necessarie per preparare le prove di valutazione e per svolgere le attività formative non direttamente collegate alla didattica in aula (relazioni scritte, progetti, tirocini, competenza linguistica e informatica, ecc.).

La frazione dell'impegno orario complessivo riservata allo studio personale o ad altre attività formative di tipo individuale è pari almeno al 60% dell'impegno orario complessivo.

ARTICOLO 4

Durata del Corso di Laurea

La durata normale del Corso di Laurea è di tre anni.

Per conseguire la Laurea lo studente deve aver acquisito almeno 180 crediti.

In ciascun anno del Corso di Laurea è mediamente prevista l'acquisizione da parte dello studente di 60 crediti.

ARTICOLO 5

Tipologia e obiettivi delle attività formative

Le attività formative sono raggruppate nelle seguenti tipologie: di base, caratterizzanti, affini o integrative, a scelta dello studente, per la conoscenza della lingua straniera e per la prova finale, "altre".

Le attività formative di base forniscono allo studente le conoscenze che costituiscono i riferimenti fondamentali per la realizzazione degli obiettivi formativi del Corso di Laurea.

Le attività formative caratterizzanti forniscono allo studente l'opportunità di approfondimento di conoscenze determinanti per la realizzazione degli obiettivi formativi del Corso di Laurea.

Le attività formative affini o integrative forniscono allo studente conoscenze su questioni collaterali, ma connesse con quelle fornite dagli insegnamenti caratterizzanti, con particolare riguardo ad un approccio multidisciplinare alle tematiche formative.

Le attività formative a scelta dello studente consentono allo studente di acquisire ulteriori conoscenze legate a suoi più specifici interessi.

Le attività formative per la conoscenza della lingua straniera e per la prova finale preparano lo studente per la verifica della conoscenza di una lingua straniera e per la prova finale di conseguimento del titolo di studio.

Le attività formative "altre" sono definite conformemente a quanto previsto dall'art. 10 comma 1 lettera F del D.M. 509/1999 e successive modificazioni.

ARTICOLO 6

L'attività didattica si articola in due percorsi secondo il seguente piano degli studi.

I anno - Piano di studi comune	SSD	CFU
Sociologia generale	SPS/07	6
Informatica di base	INF/01	3
Sociologia dei consumi	SPS/09	6
Information and communication technology	INF/01	3
Lingua inglese	L-LIN12	6
Psicologia della personalità	M-PSI/01	6
Filosofia del mondo contemporaneo	M-FIL/06	6
Fondamenti di pubblicità	SPS/09	6
Semiotica	M-FIL/05	6

II anno - Piano di studi comune	SSD	CFU
Economia e gestione d'impresa	SECS-P/06	6
Sociologia della comunicazione	SPS/08	6
Business and Consumer English	L-LIN/11	6
Diritto dell'autore e della concorrenza nel settore mediale	IUS/14	3
Marketing delle aziende e dei prodotti mediali	SECS-P/08	6
Psicologia dei consumi e comportamento del consumatore	M-PSI/01	6
Marketing del consumatore e della distribuzione commerciale	SECS-P/08	6
Teorie e tecniche della ricerca sociale	SPS/07	6

II anno Curriculum A- (Consumi Pubblicità Relazioni Pubbliche)	SSD	CFU
Consumo e comunicazione	SPS/09	6
Relazioni pubbliche	M-PSI/06	6
Informatica corso avanzato	INF/01	1

II anno Curriculum B- (Consumi Culturali e Media)		
Teoria e tecnica dei nuovi media	INF/01	6
Linguistica generale	L-LIN/01	6

III anno - Piano di studi comune	SSD	CFU
Etica della comunicazione	M-FIL/03	6
Lingua spagnola	L-LIN/07	6
Psicologia della comunicazione	M-PSI/01	6

III Anno – Curriculum A	SSD	CFU
La comunicazione d'impresa: dal marketing mix al communication mix	SPS/09	6
Prodotti e linguaggi cinetelevisivi	SPS/08	6
Prodotti e linguaggi dei prodotti a stampa	SPS/08	6
Psicologia dell'organizzazione	M-PSI/05	6

III Anno Curriculum B		
Teoria e tecnica della comunicazione politica	SPS/11	6
Organizzazione e gestione degli eventi	SPS/08	6
Diritto della comunicazione di massa	IUS/14	1
Prodotti e linguaggi cinetelevisivi	L-ART/06	6
Teoria e tecnica della comunicazione istituzionale	SPS/08	6
Esami a scelta dello Studente per un totale di 25 CFU tra i seguenti insegnamenti:		
Generi e linguaggi della pubblicità	SPS/09	5
La gestione strategica della marca	SPS/09	5
Laboratorio sulla marca (brand lab)	SPS/09	5
Linguistica generale	L-LIN/01	6
Pubblicità sociale	SPS/08	5
Semiotica corso avanzato	M-FIL/05	5
Storia dell'arte contemporanea (storia della creatività in pubblicità)	SPS/09	3
Teoria e tecnica della comunicazione istituzionale	SPS/08	6
Teoria e tecnica della comunicazione politica	SPS/11	6
Web communication	SPS/08	5
Antropologia	M-DEA/01	5
Storia contemporanea	M-STO/04	5
Organizzazione e gestione degli eventi	SPS/08	6
Ricerche sul consumatore: metodi e tecniche	SPS/09	5
Teoria e tecnica dei nuovi media	INF/01	6

Prova Finale		3
Stage e tirocini		4

ARTICOLO 7

Piani di studio individuali

Lo studente può presentare un piano di studi individuale difforme da quello previsto dal presente Regolamento didattico. Il piano di studi dovrà comunque rispettare i vincoli imposti dalla Classe delle Lauree in Scienze della Comunicazione.

A tale scopo lo studente deve presentare al Consiglio di Corso di Studi richiesta di approvazione del proprio piano di studi individuale.

I piani di studio individuali, proposti dallo studente in ottemperanza ai vincoli di propedeuticità, sono vagliati da un'apposita commissione nominata dal Presidente del Consiglio di Corso di Studi e, una volta approvati, sono trasmessi alla Segreteria degli Studenti che ne curerà la conservazione e ne controllerà il rispetto da parte dello studente per tutta la durata del corso degli studi.

Lo studente ha facoltà di frequentare e sostenere gli insegnamenti opzionali a partire dal primo anno.

Il piano degli studi può essere modificato più volte durante il corso di studi, previa approvazione del Consiglio di Corso di Studi, secondo i tempi previsti dal Regolamento Didattico di Ateneo

ARTICOLO 8

Tipologia e articolazione degli insegnamenti

L'attività di insegnamento prevista nel corso dell'anno accademico è suddivisa in due semestri della durata di 14 settimane.

Le forme didattiche previste possono comprendere lezioni frontali, seminari, esercitazioni in laboratorio e/o in biblioteca, tirocini, esercitazioni di pratica informatica.

Un corso di insegnamento può essere articolato in più moduli di diversa durata, con attribuzione di un diverso numero di crediti corrispondenti.

I corsi di insegnamento di qualsiasi tipologia e durata possono essere monodisciplinari o modulari ed essere affidati, in questo secondo caso, alla collaborazione di più docenti, sotto la responsabilità di un coordinatore del corso.

Tali attività e forme didattiche previste sono riportate nell'allegato 1 in adempimento all'Art 9 comma 2 dell'RDA.

ARTICOLO 9

Stage e tirocini

Nel corso del triennio gli studenti svolgeranno attività di stage presso aziende, istituzioni, associazioni o organizzazioni esterne. Gli stage saranno disciplinati con specifico regolamento emanato dalle autorità accademiche nel rispetto della normativa vigente.

ARTICOLO 10

Modalità di frequenza

La frequenza è obbligatoria salvo motivata richiesta scritta di deroga (rispetto ad uno o più corsi) da parte dello studente al Presidente che trasmette il caso al Consiglio di Corso di Studi per approvazione.

In ottemperanza a quanto disposto dall'Art. 20.4 del Regolamento Didattico d'Ateneo, lo studente potrà sostenere le verifiche di profitto solo dopo avere conseguito l'attestazione di frequenza dell'attività formativa oggetto di verifica.

All'inizio dell'attività formativa il docente comunica agli studenti le modalità di accertamento della frequenza e la percentuale minima del 70% di presenze necessarie per conseguire l'attestazione di frequenza.

Al termine dell'attività formativa il docente trasmette alla Segreteria degli Studenti la lista di coloro che non soddisfano il criterio delle presenze.

• Sbarramenti

In riferimento al disposto degli Art. 13 e 13 bis del RDA, il Consiglio di Corso di Studi, ai fini del passaggio all'anno di corso successivo, non individua esami obbligatoriamente richiesti annualmente, né insegnamenti per i quali sia obbligatoria l'attestazione di frequenza annuale, né un numero minimo di crediti da acquisire annualmente da parte degli studenti .

ARTICOLO 11

Tutorato

In materia di orientamento nel corso degli studi, il Corso di Laurea fornisce, attraverso l'attività di tutorato dei docenti e dei ricercatori, informazioni sui percorsi formativi inerenti al Corso di Laurea, sul funzionamento dei servizi e sui benefici per gli studenti per aiutarli nello svolgimento corretto del loro processo di formazione e favorire la loro partecipazione alle attività accademiche. Nelle attività di tutorato con obiettivi didattici, i docenti possono essere coadiuvati da qualificati collaboratori scelti dal Consiglio di Corso di Laurea dietro presentazione di un curriculum didattico e/o scientifico agli organi previsti dal regolamento di Tutorato di Ateneo.

ARTICOLO 12

Verifiche del profitto ed esami

Lo studente acquisisce i crediti previsti per ciascuna attività formativa quando la prova di verifica del relativo profitto sia positiva.

Le prove di verifica del profitto consistono in esami orali e/o scritti a discrezione del docente che ne dà informazione all'inizio del corso. Nel caso di esami scritti i compiti vengono conservati a cura della segreteria di corso di laurea. È anche prevista la possibilità di prove di verifica in itinere per favorire l'apprendimento e un'efficace partecipazione degli studenti al processo formativo.

Le commissioni di esame sono composte da almeno 2 membri e sono sempre presiedute dal responsabile dell'insegnamento. Per ogni altro aspetto relativo alla formazione delle commissioni d'esame si faccia riferimento a quanto disposto dall'Art. 22 del Regolamento Didattico di Ateneo.

La valutazione del profitto dello studente è espressa mediante una votazione in trentesimi per gli esami e in centodecimi per la prova finale, con eventuale lode in entrambe i casi.

Il voto minimo per il superamento dell'esame è di diciotto trentesimi. La Commissione giudicatrice può, all'unanimità, concedere al candidato il massimo dei voti e la lode.

Nel caso di un corso di insegnamento articolato in moduli la commissione di profitto è sempre presieduta dal coordinatore del corso.

I crediti relativi alla conoscenza di lingue possono essere riconosciuti, sulla base di certificazioni rilasciate da strutture, interne o esterne all'Università, competenti per ciascuna delle lingue previo giudizio di idoneità da parte dell'Organo Accademico competente.

Le date degli appelli d'esame vengono comunicate dalla Presidenza del Consiglio di Corso di Studi, previo accordo con i docenti e viste le necessità di programmazione didattica. I sei appelli previsti dal RDA Art. 19 comma 9 sono suddivisi in appelli invernali, estivi e autunnali a gruppi di due per ogni disciplina. Le date di ogni gruppo vengono comunicate agli studenti con almeno tre mesi di anticipo.

ARTICOLO 13 - Prova finale

La prova finale consisterà nella presentazione ad una commissione di esperti dell'area disciplinare di pertinenza di un elaborato il cui argomento verrà concordato con un docente del Corso di Laurea. La valutazione che la Commissione darà di tale elaborato sarà comunicata al candidato e concorrerà alla formazione del punteggio di laurea finale, che verrà proclamata in una sessione di graduation apposita, distinta dal momento della valutazione dell'elaborato. L'elaborato potrà consistere in analisi critico-bibliografiche e/o in analisi di casi e/o brevi ricerche e rilevazioni o analisi secondarie di dati.

Potrà essere collegata ad appositi stages o esperienze di ricerca-formazione presso aziende, istituzioni o organizzazioni connesse all'area tematica cui l'elaborato della prova finale si riferisce.

ARTICOLO 13

Prova finale

Indicazioni generali

Il titolo di studio è conferito a seguito di prova finale.

Per sostenere la prova finale lo studente deve avere acquisito tutti i crediti universitari relativi a tutte le altre attività formative.

Alla prova finale vengono assegnati 3 CFU sui 180 del percorso formativo, corrispondenti ad un carico di lavoro di 75 ore complessive.

La prova finale consiste nella redazione di un elaborato preparato sotto la guida di un docente del Corso di Laurea detto "Relatore", ed eventualmente di un secondo supervisore, detto "Correlatore". E' responsabilità del laureando individuare il Relatore di tesi e definire l'argomento della stessa. Al relatore viene affiancata la figura del contro-relatore nominato dal Preside della Facoltà o su sua delega dal Presidente di Consiglio di Corso e avente funzione di esporre una valutazione critica dell'elaborato.

L'elaborato da presentare come prova finale consiste in un breve saggio su un argomento specifico, afferente ad una delle discipline affrontate nel Corso di Laurea; l'elaborato deve dimostrare la padronanza degli strumenti concettuali e argomentativi della comunicazione e la conoscenza della letteratura rilevante sull'argomento.

L'elaborato è normalmente scritto in lingua italiana; la stesura in lingua inglese è possibile previa motivata richiesta al Consiglio di Corso di Laurea ed autorizzazione da parte del medesimo.

Ogni elaborato deve contenere, rilegato, un abstract o un riassunto in italiano e in inglese.

Le Commissioni giudicatrici della prova finale sono nominate dal Preside della Facoltà o, su sua delega, dal Presidente di Consiglio di Corso e sono composte da almeno cinque membri, incluso il presidente di commissione di cui tre docenti di ruolo con incarico di insegnamento.

Possono essere Relatori per la prova finale i Professori di prima e seconda fascia, i Professori a contratto, i Ricercatori confermati e non confermati, i docenti di ruolo anche di altre Facoltà dell'Ateneo e di altri Atenei..

Possono essere Correlatori per la prova finale i Professori di prima e seconda fascia, i Professori a contratto, i Ricercatori confermati e non confermati, i docenti di ruolo anche di altre Facoltà dell'Ateneo e di altri Atenei ed esperti di provata competenza in relazione agli argomenti discussi nel testo presentato.

Possono essere Contro-Relatori per la prova finale i Professori di prima e seconda fascia, i Professori a contratto, i Ricercatori confermati e non confermati, i docenti di ruolo anche di altre Facoltà dell'Ateneo e di altri Atenei.

Almeno una delle figure sopraelencate, relatore, correlatore e controrelatore, deve essere un docente di ruolo dell'Ateneo, professore di prima e seconda fascia e ricercatore universitario.

Hanno titolo a partecipare alle commissioni giudicatrici i Professori di prima e seconda fascia, i Professori a contratto, i Ricercatori confermati e non confermati, i docenti di ruolo anche di altre Facoltà dell'Ateneo o di altri Atenei.

Le Commissioni giudicatrici per la prova finale esprimono la loro votazione in 110/110 e possono, all'unanimità, concedere al candidato il massimo dei voti con lode. L'esame è superato se il voto è superiore o eguale a 66/110.

E' possibile sostenere le prove di verifica relative ai corsi presenti nel piano di studio entro un termine compatibile con la data di inizio della sessione di laurea, tale termine viene comunicato annualmente dalla Segreteria Studenti.

Per gli adempimenti di carattere amministrativo, le scadenze di presentazione della documentazione richiesta e la tipologia di quest'ultima, si rinvia a quanto previsto dalle indicazioni della Segreteria Studenti.

Calendario delle sessioni di esame di Laurea.

Il Calendario delle prove finali deve prevedere almeno tre sessioni, opportunamente distribuite nell'anno accademico, secondo quanto previsto dal Regolamento didattico di Ateneo

Il Calendario è consultabile nelle apposite bacheche della Segreteria Didattica e sull'area intranet studenti.

In esso sono riportate le seguenti informazioni:

- date di riunione delle commissioni;
- periodo di iscrizione alla sessione di laurea;
- data ultima per il deposito del lavoro finale;
- data entro la quale deve essere sostenuto l'ultimo esame;
- data della cerimonia di proclamazione.

Seduta di Laurea.

Lo studente, nell'intranet studenti, si prenota on line all'appello di laurea nei periodi indicati nel calendario delle sessioni di laurea.

La segreteria studenti provvede ed effettuare i controlli relativi alla carriera degli studenti.

Successivamente viene inviato tramite bacheca on line un messaggio di conferma dell'ammissione all'appello di laurea contenente la media aritmetica e il punteggio di partenza.

Solo se tutte le condizioni sono rispettate, il lavoro finale viene sottoposto alla valutazione della Commissione di laurea.

Qualora lo studente intenda rinunciare per qualsiasi motivo a laurearsi nell'appello di laurea cui si è iscritto è tenuto a cancellare la prenotazione della domanda di laurea presentando richiesta scritta presso la Segreteria Studenti.

Per laurearsi in un appello successivo deve effettuare nuovamente la prenotazione nei termini previsti dal calendario delle sessioni di laurea.

Non è prevista dissertazione orale del lavoro finale da parte dello studente.

Computo del voto di Laurea.

Il voto di Laurea risulta dalla somma di tre termini. Il primo termine deriva dalla media del voto ottenuto in tutti gli esami di profitto secondo la formula: $Media \times 110/30$. Nel computo della media sono inclusi oltre ai voti relativi agli esami per i corsi richiesti per ottenere il minimo dei crediti per accedere alla discussione della prova finale, anche quelli relativi agli eventuali esami in soprannumero e compresi nel piano di studi personalizzato. Per ogni esame di profitto si tiene conto dell'eventuale "lode" attribuendole il valore di un terzo di punto addizionale (30/30 e lode = 30,33).

Il secondo termine è il voto ottenuto all'esame di Laurea ed è a sua volta la media dei voti attribuiti dai singoli commissari in una scala da 0 a 7. Il terzo termine (Motivato Giudizio di Eccellenza, MGE) ha un valore massimo di 3 punti. Esso viene aggiunto, su motivata proposta di almeno un commissario ed accettato all'unanimità, per tener conto di eventuali contributi originali e formativi non altrimenti quantificabili o della particolare qualità scientifica del lavoro.

La votazione finale viene deliberata dalla Commissione giudicatrice a maggioranza assoluta dei componenti.

ARTICOLO 14

Trasferimenti, passaggi di corso, ammissione a corsi singoli

Le domande di trasferimento presso l'Università di studenti provenienti da altre Università, italiane ed estere, da Accademie Militari o da altri istituti militari d'istruzione superiore e le domande di passaggio di Corso di Laurea sono subordinate ad approvazione da parte del Consiglio di Corso di Studi che:

a) valuta la possibilità di riconoscimento totale o parziale della carriera di studio seguita fino a quel momento, con la convalida di parte o di tutti gli esami sostenuti e degli eventuali crediti acquisiti in deroga all'Art. 13 comma 4 del Regolamento Didattico di Ateneo.

b) indica l'anno di corso al quale lo studente viene iscritto;

c) stabilisce l'eventuale debito formativo da assolvere;

d) formula il piano di studi minimo per il completamento del curriculum per il conseguimento del titolo di studio.

In relazione alla quantità di crediti riconosciuti, la durata del Corso di Laurea può essere abbreviata dal Consiglio di Corso di Studi. L'eventuale abbreviazione verrà decisa caso per caso.

E' regolata come segue la possibilità di iscriversi a corsi singoli in qualità di uditori.

Per iscriversi in qualità di uditori, ed essere quindi ammessi a frequentare uno o più insegnamenti impartiti presso la Facoltà di Psicologia dell'Università Vita-Salute San Raffaele, occorre presentare domanda al Preside della Facoltà di Psicologia.

L'interessato si può iscrivere esclusivamente a corsi che prevedono solo lezioni frontali. È ammessa l'iscrizione ad un numero di corsi il cui totale non superi, per semestre, i 9 crediti formativi universitari attribuiti a quei corsi.

Al termine del corso verrà rilasciato un attestato di frequenza, per ottenere il quale l'uditore dovrà aver frequentato almeno l'80% delle ore di insegnamento.

La domanda di iscrizione, in carta semplice, deve essere indirizzata al Preside della Facoltà di Psicologia, utilizzando apposito modulo. La domanda deve essere consegnata alla Segreteria di Facoltà di Psicologia dell'Università Vita-Salute San Raffaele, Via Olgettina 58 Milano, allegando copia della ricevuta attestante il pagamento.

La domanda va presentata

- entro il 30 settembre di ogni anno se il corso o i corsi di interesse sono impartiti nel primo semestre oppure annuali;
- entro il 31 gennaio di ogni anno se il corso o i corsi di interesse sono impartiti nel secondo semestre.

Il Preside della Facoltà di Psicologia può valutare se accogliere, non accogliere o accogliere parzialmente la domanda, in relazione alla tipologia degli insegnamenti e alle condizioni logistiche. Qualora la domanda non venga accolta o venga accolta parzialmente il candidato verrà tempestivamente informato. Nel caso di domanda non accolta gli importi versati verranno interamente restituiti.

Allo scopo di integrare carriere universitarie già completate, i laureati di primo e/o secondo livello possono iscriversi a singoli corsi attivati presso la Facoltà previa approvazione del Consiglio di Facoltà, sostenere i relativi esami ed ottenerne la certificazione. Il termine per il sostenimento degli esami è fissato entro la fine dell'anno accademico in cui il candidato si sia iscritto.

La domanda andrà presentata

- entro il 31 agosto di ogni anno se il corso o i corsi di interesse sono impartiti nel primo semestre oppure annuali;
- entro il 31 gennaio di ogni anno se il corso o i corsi di interesse sono impartiti nel secondo semestre.

Per tutto quanto non previsto, si faccia riferimento all'articolo 30 del Regolamento Didattico di Ateneo, parte generale.

*Allegato 1 al Regolamento didattico di Corso di studi
del Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione*

Titolo dell'Unità formativa

Antropologia

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina a scelta dello Studente

Settore Scientifico-disciplinare

M-DEA/01– Discipline demotnoantropologiche

Anno di Corso

Dal primo anno di corso a scelta dello studente

Numero totale di crediti.

5 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

40 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

85 ore

Obiettivi formativi

L'Antropologia è una disciplina che si occupa di studiare le società umane come condivisione della vita quotidiana altrui, con le sue ragioni, le sue motivazioni, i suoi miti, le sue speranze.

Come disciplina l'antropologia si serve di tutto il patrimonio che gli antropologi hanno accumulato nel loro lavoro, quelle che si chiamano monografie etnografiche e che ci consentono oggi di avere una visione comparativa di notevole impatto scientifico.

Il metodo comparativo è per eccellenza un metodo antropologico e consiste nel liberare la visione di una società dall'ovvietà da cui è circondata per coloro che ne fanno parte. Il corso ha come tema il malinteso proprio per affrontare con gli studenti qualcosa che sembra tipico della comunicazione, ma che apre uno squarcio sulle differenze tra culture, mentalità e identità. Non solo la comunicazione è difficile tra persone di culture diverse, ma a volte essa è soggetta a veri e propri black out.

Il malinteso è essenziale per capire come funziona la comunicazione, ma anche svelare le strategie che essa implica.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Business and Consumer English

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina affine o integrativa

Ambito disciplinare

Discipline attinenti alle lingue e letterature

Settore Scientifico-disciplinare

L-LIN/11 – Lingue e Letterature Anglo-Americane

Anno di Corso

Secondo anno

Numero totale di crediti

6 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

48 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

102 ore

Obiettivi formativi

Introdurre gli studenti al vocabolario e alla sintassi specificamente usata nella lingua inglese nel contesto della letteratura e dei discorsi legati al business, al marketing e all'advertising.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Consumo e Comunicazione

Curriculum di riferimento

Curriculum A

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina affine o integrativa

Ambito disciplinare

Discipline sociali

Settore Scientifico-disciplinare

SPS/09 – Sociologia dei processi economici e del lavoro

Anno di Corso

Secondo anno

Numero totale di crediti

6 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

48 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

102 ore

Obiettivi formativi

Il corso, anche sulla base delle nozioni già acquisite, si propone di rendere gli studenti consapevoli degli aspetti simbolici e comunicativi attraverso cui oggi le pratiche di consumo arrivano a determinare comportamenti e atteggiamenti del consumatore.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Diritto dell'autore e della concorrenza nel settore mediale

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina affine o integrativa

Ambito disciplinare

Discipline giuridiche

Settore Scientifico-disciplinare

IUS/14 – Diritto dell'Unione Europea

Anno di Corso

Secondo Anno

Numero totale di crediti

3 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

24 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

51 ore

Obiettivi formativi

Il corso si propone di esaminare la complessa tematica del Diritto con particolare riferimento al sistema mediale alla rete e alle nuove tecnologie e confrontando la realtà italiana con quella di altri paesi, aprendo anche un quadro sulle possibili prospettive future sempre, in questo settore, in rapido cambiamento.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Diritto della comunicazione di massa

Curriculum di riferimento

Curriculum B

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina affine o integrativa

Ambito disciplinare

Discipline giuridiche

Settore Scientifico-disciplinare

IUS/14 – Diritto dell'Unione Europea

Anno di Corso

Terzo anno

Numero totale di crediti

1 credito

Numero di ore per lezioni frontali

8 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per studio individuale

17 ore

Obiettivi formativi

Il corso si propone di esaminare la complessa tematica del Diritto con particolare riferimento al sistema mediale alla rete e alle nuove tecnologie e confrontando la realtà italiana con quella di altri paesi, aprendo anche un quadro sulle possibili prospettive future sempre, in questo settore, in rapido cambiamento. (ripetizione dell'insegnamento Diritto dell'autore)

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Economia e gestione d'impresa

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell'attività formativa

Caratterizzante

Ambito disciplinare

Discipline economico-aziendali

Settore Scientifico-disciplinare

SECS-P/06 – Economia applicata

Anno di Corso

Secondo anno

Numero totale di crediti

6 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

48 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

102 ore

Obiettivi formativi

Al termine dell'attività formativa lo studente dovrà essere in grado di comprendere ed interpretare il complesso sistema di relazioni che si determinano fra le imprese ed i mercati nell'ambito dei quali le stesse operano. Inoltre, egli dovrà avere acquisito la capacità di analizzare i processi decisionali dell'impresa *orientata al mercato*, cioè dell'impresa che concepisce i propri comportamenti strategici ed operativi in funzione del soddisfacimento dei bisogni dei mercati obiettivo in modo più efficace ed efficiente rispetto alle imprese concorrenti. Infine, il corso fornirà allo studente le conoscenze fondamentali che riguardano le tecniche e gli strumenti più frequentemente impiegati nell'ambito della pianificazione, della realizzazione e della valutazione delle attività di marketing dell'impresa

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Etica della comunicazione

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina affine o integrativa

Ambito disciplinare

Discipline storico-politico-filosofiche

Settore Scientifico-disciplinare

M-FIL/03 – Filosofia morale

Anno di Corso

Terzo anno

Numero totale di crediti

6 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

48 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

102 ore

Obiettivi formativi

Il corso intende sottolineare gli aspetti più legati alla deontologia professionale di chi si occupa, da un punto di vista professionale dei vari tipi di comunicazione veicolata dai mass media. Questi possono trattare temi non completamente veritieri (o esposti in modo che non sia possibile comprenderne il vero scopo o significato), possono contenere promesse illusorie nel caso della pubblicità, possono indulgere a temi di facile effetto ma di dubbia correttezza (violenza, sesso, ecc.) che sono particolarmente inadatti ai minori o alle "fasce deboli" degli ascoltatori.

Chi concorre all'ideazione-realizzazione di questi prodotti deve essere in grado di valutare gli effetti e le possibili conseguenze del suo lavoro per essere in grado di mettere a punto consapevolmente un suo progetto professionale.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Filosofia del mondo contemporaneo

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina affine o integrativa

Ambito disciplinare

Discipline letterarie, storiche e delle arti

Settore Scientifico-disciplinare

M-FIL/06 – Storia della filosofia

Anno di Corso

Primo anno

Numero totale di crediti

6 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

48 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

102 ore

Obiettivi formativi

Il corso di propone di suggerire agli studenti le tematiche più rilevanti affrontate nella storia più recente del pensiero filosofico. In questa prospettiva più spazio verrà dato ad un'analisi approfondita di alcune parole chiave del lessico e per quest'ultima parte verranno organizzati seminari che si affiancheranno alle lezioni.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Fondamenti di pubblicità

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina affine o integrativa

Ambito disciplinare

Discipline sociali

Settore Scientifico-disciplinare

SPS/09 – Sociologia dei processi economici e del lavoro

Anno di Corso

Primo anno

Numero totale di crediti

6 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

48 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

102 ore

Obiettivi formativi

Al termine dell'attività formativa lo studente dovrà aver conseguito una conoscenza di base dei fondamenti delle tecniche pubblicitarie; una conoscenza che lo metta in grado di accelerare il suo ingresso e il suo progredire in qualsiasi struttura dedicata alla comunicazione commerciale.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Generi e linguaggi della pubblicità

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina a scelta dello Studente

Settore Scientifico-disciplinare

SPS/09 – Sociologia dei processi economici e del lavoro

Anno di Corso

Dal primo anno di corso a scelta dello studente

Numero totale di crediti.

5 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

40 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

85 ore

Obiettivi formativi

Al termine del corso lo studente dovrà aver conseguito una buona conoscenza dei principali linguaggi che la pubblicità adotta per dialogare con il consumatore. Un contributo importante perché un futuro pubblicitario possa utilizzare consapevolmente una “cassetta degli attrezzi” che gli consenta di comunicare con i diversi segmenti di consumatori (o subculture) che compongono la società italiana ma anche con i grandi mercati globalizzati. Rigore e creatività rappresentano infatti l’approccio che il nostro corso di laurea adotta per studiare la pubblicità, conoscere i generi e i linguaggi sarà un utile apprendimento su entrambi i fronti. Un *know how* utile comunque anche a chi non opererà nel settore della pubblicità ma che deve saperla decodificare correttamente per una sua efficace utilizzazione.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell’Unità formativa

Information and Communication Technology

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell’attività formativa

Disciplina di base

Ambito disciplinare

Discipline informatiche e della comunicazione

Settore Scientifico-disciplinare

INF/01 - Informatica

Anno di Corso

Primo anno

Numero totale di crediti

3 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

24 ore

Numero di ore per Esercitazioni

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

51 ore

Obiettivi formativi

Al termine dell’attività formativa lo studente dovrà aver conseguito una conoscenza teorico-pratica approfondita delle idee di fondo delle tecnologie digitali dell’informazione e della comunicazione, in particolare relativamente ai cambiamenti da esse indotti nelle relazioni tra le persone e nelle organizzazioni, nei diversi settori: media e entertainment, vita sociale e politica, business.

Una buona conoscenza pratica nell’uso dei software di maggiore diffusione di scrittura, archiviazione, calcolo, grafica, navigazione e comunicazione in rete.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Informatica corso avanzato

Curriculum di riferimento

Curriculum A

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina di base

Ambito disciplinare

Discipline informatiche e della comunicazione

Settore Scientifico-disciplinare

INF/01 - Informatica

Anno di Corso

Secondo anno

Numero totale di crediti

1 credito

Numero di ore per lezioni frontali

8 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per studio individuale

17 ore

Obiettivi formativi

Tratta degli strumenti, dei linguaggi e dei formati della comunicazione digitale, in particolare esaminando come essi si presentano come prolungamento elettronico delle forme di comunicazione precedenti, ma anche come essi introducono elementi significativi di novità, con particolare riferimento a ipertestualità, multimedialità e interattività. Nei diversi settori della comunicazione pubblica e di impresa si analizzano gli spostamenti e i cambiamenti di ruolo dei soggetti coinvolti. Attenzione particolare viene dedicata alle novità emergenti nel campo dei cosiddetti "social network" e "social media". Per i diversi media esaminati vengono analizzati anche i modelli di business emergenti.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Informatica di base

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina di base

Ambito disciplinare

Discipline informatiche e della comunicazione

Settore Scientifico-disciplinare

INF/01 - Informatica

Anno di Corso

Primo anno

Numero totale di crediti

3 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

24 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

51 ore

Obiettivi formativi

Al termine dell'attività formativa lo studente dovrà aver conseguito una conoscenza teorica introduttiva sull'architettura hardware/software dei calcolatori e sull'architettura delle reti. In particolare dovrà acquisire conoscenza e proprietà di linguaggio con gli elementi di base dell'informatica, quali i concetti di algoritmo, codice e codifica, linguaggio di programmazione, calcolatore, rete, canale, protocollo di comunicazione.

Una conoscenza pratica sufficiente nell'uso dei software di maggiore diffusione di scrittura, archiviazione, calcolo, grafica, navigazione e comunicazione in rete.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

La comunicazione d'impresa: dal marketing mix al communication mix

Curriculum di riferimento

Curriculum A

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina affine o integrativa

Ambito disciplinare

Discipline sociali

Settore Scientifico-disciplinare

SPS/09 – Sociologia dei processi economici e del lavoro

Anno di Corso

Terzo anno

Numero totale di crediti

6 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

48 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

102 ore

Obiettivi formativi

L'impresa comunica oltre che con la pubblicità e le relazioni pubbliche - che costituiscono oggetto di insegnamenti specialistici - con gran parte del suo agire anche se non è sempre consapevole delle valenze comunicative del suo operare. Il corso analizza queste dimensioni - dalle sponsorizzazioni al punto vendita, dal packaging al brand name, dalla comunicazione interna ai musei aziendali, alla sede dell'headquarter - soffermandosi sui loro aspetti comunicativi e indicando nella nuova funzione di orchestrazione, di cabina di regia i presupposti per l'attuazione di sinergie e per una comunicazione davvero efficace. Si tratta in pratica di rivedere l'intero mix di marketing in chiave comunicativa.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

La gestione strategica della marca

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina a scelta dello Studente

Settore Scientifico-disciplinare

SPS/09 – Sociologia dei processi economici e del lavoro

Anno di Corso

Dal primo anno di corso a scelta dello studente

Numero totale di crediti

5 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

40 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

85 ore

Obiettivi formativi:

Il Corso si propone di rendere gli studenti informati sulla rilevanza e sul ruolo strategico oggi riconosciuti alla marca, e delle ragioni storiche, culturali e di mercato che hanno portato la marca ad assumere questo rilievo.

Prerequisiti (propedeuticità):

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Laboratorio sulla marca (brand lab)

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina a scelta dello Studente

Settore Scientifico-disciplinare

SPS/09 – Sociologia dei processi economici e del lavoro

Anno di Corso

Dal primo anno di corso a scelta dello studente

Numero totale di crediti

5 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

40 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuna

Numero di ore per Verifiche

Nessuna

Numero di ore per Studio individuale

85 ore

Obiettivi formativi

Al termine dell'attività formativa gli studenti dovranno aver conseguito un bagaglio di conoscenze, di strumenti e di chiavi di lettura che permettano loro di affrontare e di gestire – nell'articolazione teorica così come nella prassi professionale – la più grande risorsa strategica delle imprese contemporanee: la marca.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Lingua Inglese

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell'attività formativa

Lingua straniera

Settore Scientifico-disciplinare

L-LIN/12 – Lingua e traduzione lingua inglese

Anno di Corso

Primo anno

Numero totale di crediti

6 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

48 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

102 ore

Obiettivi formativi

Al termine dell'attività formativa, lo studente sarà in grado di partecipare, in maniera attiva e con beneficio tangibile, ad un seminario scientifico internazionale condotto in inglese da docenti di madrelingua inglese.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Lingua Spagnola

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell'attività formativa

Altre attività formative

Settore Scientifico-disciplinare

L-LIN/07 Lingua e Traduzione Lingua Spagnola

Anno di Corso

Terzo anno

Numero totale di crediti

6 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

48 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

102 ore

Obiettivi formativi

Oltre alla Lingua Inglese (quella maggiormente utilizzata nel settore della Comunicazione professionale), si prevede di fornire una prima conoscenza della Lingua Spagnola, seconda lingua più utilizzata nel mondo. Dato il numero limitato di ore disponibili. L'obiettivo sarà quello di avviare gli studenti all'utilizzo (anche mediante esercitazioni e assistenza da parte di tutor) di strumenti di autoapprendimento linguistico messi a loro disposizione. Il docente dovrà comunque essere di madrelingua spagnola per avviare correttamente l'avvio (almeno come avviamento alla pronuncia di base) del processo di apprendimento.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Linguistica generale

Curriculum di riferimento

Curriculum B

Disciplina a scelta dello Studente per il Curriculum A

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina di base per il Curriculum B

A scelta dello Studente per il Curriculum A

Ambito disciplinare

Discipline semiotiche e linguistiche per il Curr. B

Settore Scientifico-disciplinare

L-LIN/01 – Glottologia e Linguistica

Anno di Corso

Secondo anno per il Curriculum B

Dal primo anno di corso a scelta dello studente per il Curriculum A

Numero totale di crediti

6 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

48 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

102 ore

Obiettivi formativi

Al termine del corso lo studente conoscerà i fondamenti della linguistica moderna e di alcuni aspetti della psicolinguistica. Dal punto di vista delle competenze tecniche, sarà in grado di (A) trasporre in alfabeto fonetico IPA le parole dell'italiano, (B) riconoscere la struttura in morfemi delle parole dell'italiano, (C) costruire la rappresentazione ad albero della struttura della frase in Italiano, (D) ricondurre allo schema dei principi e dei parametri alcune fondamentali differenze interlinguistiche, (E) leggere a grandi linee i tracciati spettrografici del parlato. Accanto a queste competenze specifiche lo studente sarà in grado di orientarsi nella vasta bibliografia linguistica in merito ai temi di semantica, neurolinguistica e teoria dell'apprendimento del linguaggio.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Marketing del consumatore e della distribuzione commerciale.

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina caratterizzante

Ambito disciplinare

Discipline economico-aziendali

Settore Scientifico-disciplinare

SECS-P/08 – Economia e gestione delle imprese

Anno di Corso

Secondo anno

Numero totale di crediti

6 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

48 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

102 ore

Obiettivi formativi

Rendere gli studenti consapevoli delle attuali tendenze del marketing in rapporto alla distribuzione commerciale intesa sia come momento di proposta dei prodotti, sia come ambiente di esperienza e di comunicazione al consumatore.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'unità formativa

Marketing delle aziende e dei prodotti mediali

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina caratterizzante

Ambito disciplinare

Discipline economico-aziendali

Settore Scientifico-disciplinare

SECS-P/08 – Economia e gestione delle imprese

Anno di Corso

Secondo anno

Numero totale di crediti

6 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

48 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

102 ore

Obiettivi formativi

Il Corso ha l'obiettivo di rendere gli studenti consapevoli dell'innovazione che avviene nei media e nei contenuti cognitivi sta trasformando radicalmente l'economia delle aziende mediali, che offrono servizi e contenuti comunicativi, ma anche quella delle aziende utilizzatrici, che usano la comunicazione per pubblicizzare prodotti, presidiare temi di interesse, diffondere informazioni e servizi, rappresentare stili di vita, comunicare in senso ampio con il pubblico e con i potenziali clienti o fornitori.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Organizzazione e gestione degli eventi

Curriculum di riferimento

Curriculum B

Disciplina a scelta dello Studente per il Curriculum A

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina caratterizzante per il Curriculum B

A scelta dello Studente per il Curriculum A

Ambito disciplinare

Discipline dei linguaggi e delle tecniche dei media, del design e della grafica per il Curr. B

Settore Scientifico-disciplinare

SPS/08 – Sociologia dei processi culturali e comunicativi

Anno di Corso

Terzo anno per il Curriculum B

Dal primo anno di corso a scelta dello studente per il Curriculum A

Numero totale di crediti

6 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

48 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

102 ore

Obiettivi formativi

Il corso si propone di presentare agli studenti i problemi relativi all'organizzazione di eventi prevalentemente in campo culturale, ma anche politico-sociale, come presentazione di iniziative aziendali, convention, ecc.) rivolti ad un largo pubblico: dalla ideazione alla progettazione, al fundraising, all'organizzazione (dal reclutamento del personale e delle competenze necessarie), alla comunicazione degli organi di informazione e come realizzazione di materiale "interno", come cataloghi, dépliant, ecc.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Prodotti e linguaggi cinetelevisivi

Curriculum di riferimento

Curriculum A

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina caratterizzante

Ambito disciplinare

Discipline dei linguaggi e delle tecniche dei media, del design e della grafica

Settore Scientifico-disciplinare

SPS/08 – Sociologia dei processi culturali e comunicativi

Anno di Corso

Terzo anno

Numero totale di crediti

6 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

48 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuna

Numero di ore per Verifiche

Nessuna

Numero di ore per Studio individuale

102 ore

Obiettivi formativi

Il corso si propone di mettere i grado gli studenti di avere competenza sui “linguaggi” (in particolare quelli delle immagini e della musica) utilizzati dai prodotti della fiction veicolata dalla Tv e dal cinema. Questi linguaggi sono determinanti nello stabilire il successo e la decodifica-interpretazione da parte di un largo pubblico che non ha mai ricevuto “formazione” sulla loro specificità ed efficacia. Il corso verterà su una parte teorica propedeutica e su un ciclo di esercitazioni vertenti sull’analisi di alcuni prodotti cine-televisivi che utilizzano, in una particolare forma, questi nuovi linguaggi.

Prerequisiti (propedeuticità)

nessuno

Titolo dell’Unità formativa

Prodotti e linguaggi cinetelevisivi

Curriculum di riferimento

Curriculum B

Tipologia dell’attività formativa

Disciplina caratterizzante

Ambito disciplinare

Discipline dei linguaggi e delle tecniche dei media, del design e della grafica

Settore Scientifico-disciplinare

L-ART/06 – Cinema, fotografia e televisione

Anno di Corso

Terzo anno

Numero totale di crediti

6 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

48 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

102 ore

Obiettivi formativi

Il corso si propone di mettere i grado gli studenti di avere competenza sui “linguaggi” (in particolare quelli delle immagini e della musica) utilizzati dai prodotti della fiction veicolata dalla Tv e dal cinema. Questi linguaggi sono determinanti nello stabilire il successo e la decodifica-interpretazione da parte di un largo pubblico che non ha mai ricevuto “formazione” sulla loro specificità ed efficacia. Il corso verterà su una parte teorica propedeutica e su un ciclo di esercitazioni vertenti sull’analisi di alcuni prodotti cine-televisivi che utilizzano, in una particolare forma, questi nuovi linguaggi.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell’unità formativa

Prodotti e linguaggi dei prodotti a stampa

Curriculum di riferimento

Curriculum A

Tipologia dell’attività formativa

Disciplina caratterizzante

Ambito disciplinare

Discipline dei linguaggi e delle tecniche dei media, del design e della grafica

Settore Scientifico-disciplinare

SPS/08 – Sociologia dei processi culturali e comunicativi

Anno di Corso

Terzo anno

Numero totale di crediti

6 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

48 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

102 ore

Obiettivi formativi

Il corso si propone di analizzare i diversi prodotti a stampa (quotidiani, periodici, libri, ecc.) e i relativi contenuti e linguaggi considerando i diversi pubblici di riferimento. Gli studenti saranno guidati nello studio di alcuni esempi di ideazione-produzione e distribuzione che “caratterizzano” in modo particolare prodotti in realtà molto differenti tra loro anche se apparentemente simili. Al corso interverranno alcuni professionisti che parleranno della loro particolare esperienza.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell’Unità formativa

Psicologia della personalità

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell’attività formativa

Disciplina caratterizzante

Ambito disciplinare

Discipline psicosociali

Settore Scientifico-disciplinare

M-PSI/01 – Psicologia Generale

Anno di Corso

Primo anno

Numero totale di crediti

6 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

48 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

102 ore

Obiettivi formativi

Il corso si propone di rendere i partecipanti consapevoli dei diversi orientamenti della Psicologia, delle principali conoscenze sui processi psichici di base e in particolare sulle teorie della personalità.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Psicologia dei consumi e comportamento del consumatore

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina caratterizzante

Ambito disciplinare

Discipline psicosociali

Settore Scientifico-disciplinare

M-PSI/01 – Psicologia generale

Anno di Corso

Secondo anno

Numero totale di crediti

6 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

48 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

102 ore

Obiettivi formativi

Al termine dell'attività formativa lo studente dovrà aver conseguito in generale una articolata consapevolezza del ruolo attualmente centrale dei processi psicologici nelle dinamiche di consumo e in particolare competenza nel rapporto tra marketing e processi di apprendimento, di motivazione, di scelta e di formazione della identità. Dovrà conoscere almeno ad un primo livello i modi e gli scopi che il marketing attribuisce all'impiego della psicologia ed essere in grado di assumere un atteggiamento critico verso la visione utilitaristica e passiva della persona nel ruolo di consumatore a favore di una visione orientata al making sense ed all'umanesimo.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Psicologia della comunicazione

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina caratterizzante

Ambito disciplinare

Discipline psicosociali

Settore Scientifico-disciplinare

M-PSI/01 - Psicologia generale

Anno di Corso

Terzo anno

Numero totale di crediti

6 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

48 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

102 ore

Obiettivi formativi

Il Corso si propone di fornire agli studenti le conoscenze di base per interpretare i codici e le modalità specifiche della comunicazione interpersonale relative alle particolari forme di comunicazione utilizzata dai prodotti (programmi, format, ecc) veicolati dai mass-media.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Psicologia dell'organizzazione

Curriculum di riferimento

Curriculum A

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina caratterizzante

Ambito disciplinare

Discipline psicosociali

Settore Scientifico-disciplinare

M-PSI/05 - Psicologia Sociale

Anno di Corso

Terzo anno

Numero totale di crediti

6 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

48 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

102 ore

Obiettivi formativi

Il corso si propone di mettere in grado gli studenti di apprendere le fondamentali dinamiche della comunicazione tra persone che operano all'interno di un'organizzazione, facendo loro cogliere (guidandoli a conoscere ed eventualmente gestire le dinamiche concrete di un caso specifico) la rilevanza del fattore umano come elemento prioritario e fondamentale per l'efficienza in diversi tipi di organizzazione.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Pubblicità sociale

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina a scelta dello Studente

Settore Scientifico-disciplinare

SPS/08 – Sociologia dei processi culturali e comunicativi

Anno di Corso

Dal primo a scelta dello studente

Numero totale di crediti

5 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

40 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

85 ore

Obiettivi formativi

Rendere gli studenti capaci di distinguere e comprendere la natura e gli scopi della pubblicità sociale, e del suo ruolo particolare nell'ambito del panorama comunicativo. Illustrare allo studente i nessi tra pubblicità sociale e la comunicazione mirata alla "social responsibility".

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Relazioni Pubbliche

Curriculum di riferimento

Curriculum A

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina affine o integrativa

Ambito disciplinare

Discipline sociali

Settore Scientifico-disciplinare

M-PSI/06 – Psicologia del lavoro e delle organizzazioni

Anno di Corso

Secondo anno

Numero totale di crediti

6 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

48 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

102 ore

Obiettivi formativi

Il corso intende fornire agli studenti i principi di base delle relazioni pubbliche come forma particolare della comunicazione aziendale, illustrando le principali tecniche e l'evoluzione della disciplina e della professione.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Ricerche sul consumatore: metodi e tecniche

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina a scelta dello Studente

Settore Scientifico-disciplinare

SPS/09 – Sociologia dei processi economici e del lavoro

Anno di Corso

Dal primo anno di corso a scelta dello studente

Numero totale di crediti

5 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

40 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

85 ore

Obiettivi formativi

Illustrare agli studenti le diverse metodologie di ricerca di marketing e sul consumatore, sottolineando le differenze tra qualitativo e quantitativo e introducendo lo studente alla relazione tra tipologie di problemi di marketing e tecniche di ricerca presenti attualmente nella pratica della ricerca applicata al marketing.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Semiotica

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina di base

Ambito disciplinare

Discipline semiotiche e linguistiche

Settore Scientifico-disciplinare

M-FIL/05 – Filosofia e teoria dei linguaggi

Anno di Corso

Primo anno

Numero totale di crediti

6 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

48 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

102 ore

Obiettivi formativi

Al termine dell'attività formativa lo studente dovrà aver conseguito una buona capacità di analizzare i testi, applicando i modelli della semiotica. Dovrà essere in particolare capace di riconoscere segni e testi, di analizzare le loro strutture interne, di distinguere le loro modalità comunicative, di comprenderne le strutture narrative ed enunciative. In questa maniera sarà in grado di avere uno sguardo approfondito sul funzionamento delle diverse forme e mezzi della comunicazione.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Semiotica corso avanzato

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina a scelta dello Studente

Settore Scientifico-disciplinare

M-FIL/05 – Filosofia e teoria dei linguaggi

Anno di Corso

Dal primo anno di corso a scelta dello studente

Numero totale di crediti

5 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

40 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

85 ore

Obiettivi formativi

Il corso si propone di fornire agli studenti (che hanno già avuto una formazione teorica nel corso introduttivo) una serie di strumenti e di esempi di analisi maggiormente indirizzati alle pratiche comunicative. Per questo verrà introdotta una strumentazione tecnica più avanzata che permetta di analizzare alcuni media come il cinema, la T.V., la pubblicità, ecc.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Sociologia dei consumi

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina affine o integrativa

Ambito disciplinare

Discipline Sociali

Settore Scientifico-disciplinare

SPS/09 – Sociologia dei processi economici e del lavoro

Anno di Corso

Primo anno

Numero totale di crediti

6 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

48 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

102

Obiettivi formativi

Il corso si propone di fornire agli studenti una conoscenza approfondita sulle dimensioni socioculturali del consumo sottolineando l'opportunità per le imprese di porsi in relazione con il consumatore sulla base di un nuovo set di conoscenze mutuato dalle scienze sociali.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Sociologia della comunicazione

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina di base

Ambito disciplinare

Discipline sociali, mediologiche e della comunicazione politica

Settore Scientifico-disciplinare

SPS/08 – Sociologia dei processi culturali e comunicativi

Anno di Corso

Secondo anno

Numero totale di crediti

6 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

48 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

102 ore

Obiettivi formativi

Il Corso si propone di fornire le conoscenze fondamentali relative al processo di comunicazione nelle sue varie forme generali (interpersonale e di massa) o specifiche (pubblicitarie, cinetelevisiva ecc.) con particolare riferimento alle teorie relative agli effetti, al pubblico e alla decodifica delle storie e narrazioni medialiali.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Sociologia generale

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina di base

Ambito disciplinare

Discipline sociali, mediologiche e della comunicazione politica

Settore Scientifico-disciplinare

SPS/07 – Sociologia generale

Anno di Corso

Primo anno

Numero totale di crediti

6 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

48 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

102 ore

Obiettivi formativi

Al termine dell'attività formativa lo studente dovrà aver conseguito una conoscenza non superficiale dei rapporti individuo-società (con approfondimenti relativi alla costruzione del Sé individuale e dei processi di identità-identificazione), una competenza sulle dinamiche del cambiamento socio-culturale con particolare riferimento alla società italiana come esempio di società post-moderna, una conoscenza dei principali concetti e modelli teorici proposti dalla Sociologia più attuale e ai classici del pensiero sociologico che gli permettano una non superficiale analisi dei principali fenomeni sociali caratterizzanti la società italiana contemporanea.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Storia contemporanea

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina a scelta dello Studente

Settore Scientifico-disciplinare

M-STO/04 – Storia contemporanea

Anno di Corso

Dal primo anno di corso a scelta dello studente

Numero totale di crediti

5 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

40 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

85 ore

Obiettivi formativi:

Il corso si propone di fornire un approccio sintetico ma articolato alla storia del XX secolo, a partire dalla Seconda Guerra mondiale. Obiettivi primari sono la creazione della consapevolezza della complessità della comprensione storica e l'indicazione degli elementi metodologici fondamentali a comprenderla; la capacità di individuare gli eventi salienti del Novecento in un'ottica mondiale e globale; la possibilità di identificare i momenti di svolta e cesura storica e i percorsi di trasformazione del potere e della società nell'ultimo secolo.

Prerequisiti (propedeuticità):

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Storia dell'arte contemporanea (storia della creatività in pubblicità)

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina a scelta dello Studente

Settore Scientifico-disciplinare

SPS/09 – Sociologia dei processi economici e del lavoro

Anno di Corso

Dal primo anno di corso a scelta dello studente

Numero totale di crediti

3 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

24 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

51 ore

Obiettivi formativi

Il Corso si propone di familiarizzare gli studenti con quella parte basilare dell'attività pubblicitaria che è la fase ideativa, rendendoli consapevoli della complessità del processo e del concetto di creatività e della sua evoluzione storica e culturale. Obiettivo finale del corso è quello di mettere in grado gli studenti nel loro futuro lavorativo di comprendere l'attività creativa, intervenire su di essa e dialogare in modo produttivo con i suoi ideatori.

Prerequisiti (propedeuticità)

Per sostenere questo esame è necessario aver frequentato e sostenuto, o semplicemente sostenuto il corso Fondamenti di Pubblicità.

Titolo dell'Unità formativa

Teoria e tecnica dei nuovi media

Curriculum di riferimento

Curriculum B

Disciplina a scelta dello Studente per il Curriculum A

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina di base per il Curriculum B

A scelta dello Studente per il Curriculum A

Ambito disciplinare

Discipline informatiche e della comunicazione

Settore Scientifico-disciplinare

INF/01 - Informatica

Anno di Corso

Secondo anno

Semestre

Primo semestre

Numero totale di crediti

6 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

48 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

102 ore

Obiettivi formativi

In questo corso verranno analizzate le principali innovazioni nel campo della comunicazione telematica con particolare riferimento alla comunicazione. In particolare si considereranno le trasformazioni, nella domanda e nell'offerta di nuovi prodotti mediali, portati dalla "convergenza" e cioè dal mix di computer (Internet), TV, cellulari, radio, ecc. che sarà il "multimedium" a cui un gran numero di utenti (in continua crescita) farà riferimento.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuna

Titolo dell'Unità formativa

Teoria e tecnica della comunicazione istituzionale

Curriculum di riferimento

Curriculum B

A scelta dello Studente per il curriculum A

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina di base per il curriculum B

A scelta dello Studente per il curriculum A

Ambito disciplinare

Discipline sociali, mediologiche e della comunicazione politica per il Curr. B

Settore Scientifico-disciplinare

SPS/08 – Sociologia dei processi culturali e comunicativi

Anno di Corso

Terzo anno

Numero totale di crediti

6 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

48 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

102 ore

Obiettivi formativi

Il corso si propone di analizzare la comunicazione degli Enti Pubblici, sia a livello centrale (Governo, Aziende Sanitaria nazionale, ecc.), sia a livello del decentramento amministrativo (Regioni, Comuni, ecc.). In particolare saranno analizzati diversi tipi di organizzazione e di prodotti che dovrebbero rendere più efficace il rapporto tra Istituzioni e cittadini. Si tenga presente che la comunicazione è diventata, per gli Enti Pubblici obbligo di legge e, quindi, importante occasione di inserimento professionale dei laureati in Comunicazione.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Teoria e tecnica della comunicazione politica

Curriculum di riferimento

Curriculum B

A scelta dello Studente per il curriculum A

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina affine o integrativa per il curriculum B

A scelta dello Studente per il curriculum A

Ambito disciplinare

Discipline sociali

Settore Scientifico-disciplinare

SPS/11 – Sociologia dei fenomeni politici

Anno di Corso

III anno per il Curriculum B

A partire dal Secondo anno per il Curriculum A

Numero totale di crediti

6 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

48 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

102 ore

Obiettivi formativi

Il corso si propone di esaminare quali siano le forme prevalenti (sia quelle più tradizionali, sia quelle legate alle nuove tecnologie telematiche) della comunicazione politica, intendendo quella che partiti e politici utilizzano per avere contatti non episodici con i propri potenziali elettori, con particolare riferimento al periodo elettorale. Saranno analizzate alcune recenti campagne elettorali (italiane e straniere) e, attraverso queste, i mutamenti più recenti nelle strategie comunicative ritenute più efficaci.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Teoria e tecnica della ricerca sociale

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell'attività formativa

Disciplina base

Ambito disciplinare

Discipline sociali, mediologiche e della comunicazione politica

Settore Scientifico-disciplinare

SPS/07 – Sociologia generale

Anno di Corso

Secondo anno

Numero totale di crediti

6 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

48 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

102 ore

Obiettivi formativi

Finalità del corso è fornire agli studenti gli elementi fondamentali per l'impostazione, la conduzione e l'analisi dei dati di ricerca, con particolare riguardo alla ricerca sociale, sugli atteggiamenti e sulle opinioni.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

Titolo dell'Unità formativa

Web communication

Curriculum di riferimento

Curriculum A e B

Tipologia dell'attività formativa

A scelta dello studente

Settore Scientifico-disciplinare

SPS/08 – Sociologia dei processi culturali e comunicativi

Anno di Corso

Dal primo anno di corso a scelta dello studente

Numero totale di crediti

5 crediti

Numero di ore per lezioni frontali

40 ore

Numero di ore per Esercitazioni/Approfondimenti

Nessuno

Numero di ore per Verifiche

Nessuno

Numero di ore per Studio individuale

85 ore

Obiettivi formativi

In questo corso si analizzeranno sia le grandi reti di comunicazione metropolitana (cablata, banda larga, senza fili, ecc.) che collegheranno città (al loro interno con reti specializzate: ad esempio per la sanità, le pratiche burocratiche, ecc.) e grandi autostrade telematiche tipiche dell'era della globalizzazione, sia le tecniche di creazione-produzione di alcuni tra i più diffusi prodotti da esse veicolati. Nel corso verranno analizzati alcuni casi tra quelli di maggior interesse nel settore della comunicazione mediale con l'intervento di esperti del settore.

Prerequisiti (propedeuticità)

Nessuno

*** **

Altre attività formative

4 crediti stage e tirocini

Obiettivi formativi

Le attività di stage e tirocini permettono alla studente di fare una esperienza di lavoro fin dal II anno e mettere a frutto le conoscenze acquisite in aula, sperimentare le capacità di mediazione all'interno di una realtà organizzata e imparare ad interagire con il proprio gruppo di lavoro

Prova finale

3 crediti

Obiettivi formativi

Le attività formative della prova finale preparano lo studente al conseguimento del titolo di studio

***Regolamento didattico di Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione
Emesso con Decreto Rettorale N. 2419 del 9 marzo 2009***