

<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: Comunicazione, media e pubblicità (1342624)</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>	60^2022
<b>Data di approvazione della struttura didattica</b>	21/02/2022
<b>Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione</b>	23/02/2022
<b>Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni</b>	22/01/2008 - 23/06/2021
<b>Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento</b>	
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b>	<a href="https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-triennali/comunicazione-media-pubblicita/comunicazione-media-pubblicita">https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-triennali/comunicazione-media-pubblicita/comunicazione-media-pubblicita</a>
<b>Facoltà di riferimento ai fini amministrativi</b>	COMUNICAZIONE
<b>Massimo numero di crediti riconoscibili</b>	12 DM 16/3/2007 Art 4 <a href="#">Nota 1063 del 29/04/2011</a>
<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.

### **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**

Il Corso di Studi in Comunicazione, media e pubblicità è parte integrante e costitutiva dell'identità dell'Università IULM e rappresenta uno dei pilastri su cui si è sviluppata nel corso degli anni l'offerta formativa dell'Ateneo.

Nell'a.a. 1998/99 venne istituito il Corso di laurea (ante riforma) in Scienze della comunicazione; dall'a.a. 2001/2002 venne attivato il Corso di laurea triennale in Scienze e tecnologie della comunicazione; nell'a.a. 2008/2009 la denominazione venne modificata nell'attuale "Corso di laurea in Comunicazione, media e pubblicità".

Fin dalla sua nascita, il progetto formativo del CdS è strettamente legato all'osservazione costante dell'evoluzione del mondo delle imprese mediali e delle industrie creative. La consultazione regolare con i rappresentanti delle organizzazioni professionali facenti capo ai comparti produttivi legati ai media e alla pubblicità costituisce un carattere sostanziale per il CdS, la cui tradizionale vocazione è mettere in contatto gli studenti con il mondo delle professioni per formare figure sempre aggiornate e flessibili, in grado di adeguarsi alla rapida evoluzione dei mercati delle industrie creative e dei media. Attraverso uno scambio continuo con il mondo aziendale, mediante incontri sia a livello di CdS che di Ateneo, workshop, giornate di studio, testimonianze di professionisti

nei singoli corsi, attivazione di partnership e relazioni con le Aziende (stage, job day, job seminar), l'offerta formativa del Corso di Laurea viene costantemente arricchita, con l'obiettivo di costruire un percorso formativo al tempo stesso rigoroso e flessibile, in grado di facilitare l'ingresso dei laureati nel mondo del lavoro.

Allo scopo adeguare il progetto formativo alle più recenti e complesse esigenze del mondo del lavoro, nei giorni 23 e 24 giugno 2021 si sono tenuti due incontri con alcuni rappresentanti del mondo delle professioni. Alla presenza del Preside della Facoltà di Comunicazione, della Coordinatrice del CdS e del rappresentante del Gruppo AQ, si sono riuniti in modalità telematica (a causa dell'emergenza pandemica) diversi esponenti di spicco delle associazioni di categoria e di aziende del comparto della comunicazione mediale e delle industrie creative, tra cui Assolombarda (Gruppo comunicazione), Mediaset (Divisione palinsesti), Publitalia (concessionaria pubblicità Mediaset), Promoest (agenzia internazionale organizzazione di eventi), Twinstudio (agenzia creativa per il lusso), PDR Web (agenzia di marketing digitale), ADSGlen (agenzia di comunicazione integrata).

In maniera trasversale ai diversi ambiti professionali di competenza, gli stakeholders hanno formulato indicazioni omogenee sulla necessità di ampliare la componente laboratoriale e operativa degli insegnamenti, ad esempio nella direzione di un incremento dei contenuti digital e social e di un aggiornamento costante delle tecniche della creatività pubblicitaria nelle sue diverse declinazioni medial. In particolare, è emersa la necessità di incrementare le abilità di lavoro in team, di sviluppare project work trasversali fra le diverse discipline e di consolidare l'offerta di insegnamenti orientati all'internazionalità. La richiesta unanime di incrementare la flessibilità dei saperi e delle pratiche, la capacità di adattamento ad un mondo del lavoro in costante evoluzione, la condivisione di conoscenze e competenze, la sollecitazione dello spirito critico unito a solide basi teoriche, ha indotto la Coordinatrice del CdS e il Preside di Facoltà, previa discussione in Consiglio di Facoltà, a proporre al Senato Accademico un aggiornamento dell'ordinamento e del piano di studi del CdS.

A supporto ulteriore di tale necessità, si aggiunge anche la testimonianza costante della nutrita rappresentanza di professionisti invitati dai docenti dei singoli corsi a tenere lezioni e a fornire testimonianze dirette del loro operato. La scelta di coinvolgere con costanza la componente professionale nelle lezioni, da sempre prerogativa del CdS, si conferma strumento utile per stringere o mantenere legami continuativi e relazioni proficue con il mondo del lavoro e per individuare le soluzioni migliori per adattare a quest'ultimo l'offerta formativa.

Infine, la ridefinizione e l'aggiornamento dell'offerta formativa si avvalgono anche del contributo degli studi di settore (ad es. Il Libro Bianco delle professioni pubblicato annualmente da ALMED-Università Cattolica), che vengono consultati periodicamente per seguire e monitorare l'evoluzione del comparto professionale di riferimento in cui si inserisce il progetto formativo del CdS in Comunicazione, media e pubblicità.

### **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 pone l'obiettivo di formare giovani laureati con un'approfondita preparazione nel campo della comunicazione mediale, sia tradizionale che digitale, con particolare attenzione allo sviluppo di competenze creative e produttive.

Il progetto formativo, solido e allo stesso tempo flessibile, aderisce alla complessità e al dinamismo del mercato contemporaneo dei media e dello spettacolo.

Gli studenti vengono sollecitati a sviluppare e nutrire le proprie capacità creative attraverso lo studio approfondito dei linguaggi dei media tradizionali e digitali (televisione, cinema, stampa, pubblicità, radio, teatro, piattaforme, digital e social media), e ad una ricca e diversificata pratica laboratoriale, attenta alla costante evoluzione del mercato e delle professioni. Quest'ultima è prevista non solo nella proposta di insegnamenti opzionali, ma anche nell'offerta di corsi vincolati, e coinvolge nella docenza noti professionisti della comunicazione mediale e pubblicitaria.

“Saper fare” e “saper fare” costituiscono i due poli attorno ai quali si articola un percorso didattico volto a formare e consolidare lo spirito critico, l'apertura mentale e l'intelligenza creativa, che permetterà al laureato di sviluppare un bagaglio di competenze capaci di consentirgli sia l'inserimento attivo in contesti professionali, sia la prosecuzione degli studi in percorsi di laurea magistrale.

Descrizione del percorso formativo:

Nel corso dei tre anni, vengono fornite allo studente le conoscenze di base dei linguaggi del cinema, del teatro, della radio, della pubblicità e della comunicazione digitale, insieme ad una solida conoscenza delle metodologie di analisi del linguaggio mediale di derivazione narratologica e semiotica, ed alla prospettiva sociologica dello studio dei media.

Viene approfondito lo studio del cinema da una prospettiva storica, estetica e di marketing, e viene affrontato lo studio del linguaggio televisivo, sia nella dimensione storica, sia in quella analitica di pubblico e generi. La preparazione teorica viene consolidata attraverso lo studio della storia contemporanea della comunicazione politica.

Lo studio approfondito del linguaggio giornalistico va a completare le competenze degli studenti sullo scenario dei media tradizionali e digitali, mettendoli alla prova anche dal punto di vista laboratoriale; le conoscenze di base vengono irrobustite dallo studio dell'economia dei media e dall'acquisizione di competenze pratiche di metodologia della ricerca sociale. Lo studio delle letterature comparate permette loro di affinare e approfondire l'acquisizione di una solida metodologia analitica dei testi medial.

Lo studente aggiunge al proprio piano di studi degli insegnamenti opzionali, scelti tra l'ampia proposta di laboratori professionalizzanti, corsi teorici capaci di stimolare lo spirito critico e creativo, insegnamenti volti ad approfondire le pratiche e le competenze richieste da alcune delle principali professioni emergenti nel campo dei media e della comunicazione. Negli insegnamenti laboratoriali, allo studente è richiesto di sviluppare la propria capacità di lavoro in team mediante la realizzazione di progetti di gruppo e project work.

Nel corso delle tre annualità, lo studente acquisisce una crescente padronanza della lingua inglese, il cui insegnamento viene erogato in ciascuno dei tre anni. Il livello di preparazione finale è comparabile al B2 del CEFRL. A partire dal secondo anno, lo studente inserirà nel proprio piano di studi lo studio di una ulteriore lingua straniera, a scelta tra francese, tedesco, russo, cinese, spagnolo. Per rispondere alle esigenze di un mercato del lavoro in costante evoluzione e in linea con la necessità di una formazione accademica di ampio respiro, una quota degli insegnamenti opzionali è erogata in lingua inglese.

### **Descrizione sintetica delle attività affini e integrative**

Le attività affini previste nel Corso di studi riguardano le competenze relative allo sviluppo di abilità nell'ambito del web design e all'acquisizione di abilità metodologiche di lettura dei contenuti medial, oltre alle competenze relative alle lingue straniere (diverse dall'inglese). In particolare, agli insegnamenti di area linguistica sono riservati 6 CFU. Possono completare il quadro delle attività affini un insegnamento nell'area del design della comunicazione e/o di area letteraria.

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

#### **Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)**

Il corso di laurea in Comunicazione, media e pubblicità fornisce ai suoi laureati le competenze necessarie per comprendere, analizzare e interpretare i linguaggi dei media contemporanei, tradizionali e digitali, delle industrie creative e dello spettacolo dal vivo. Le competenze teoriche di base permettono di individuare il contesto storico, economico, politico, istituzionale, culturale e sociale entro il quale si inserisce ed opera la comunicazione mediale in tutte le sue forme espressive. Lo studio dei linguaggi specifici del teatro, della stampa, del cinema, della radio, della televisione, della pubblicità, della musica, delle forme digitali della comunicazione mediale (social and digital media), si unisce alla conoscenza approfondita delle pratiche di analisi dei contenuti medial dal punto di vista della psicologia sociale, della metodologia della ricerca sociale, e dell'analisi del testo, avvalendosi degli strumenti analitici e critici delle discipline semiotiche, letterarie e narratologiche applicate allo studio dei testi medial.

Lo studente acquisisce gli strumenti teorici, critici e analitici necessari per sviluppare una lettura approfondita del sistema dei media - tradizionali e digitali - inserito nella società contemporanea, e sviluppa le capacità analitiche, critiche e creative che lo mettono in grado di operare attivamente sia nell'interpretazione, sia nella creazione originale di contenuti comunicativi efficaci, permettendogli di agire professionalmente nell'ambito delle industrie creative, sia sotto l'aspetto strategico di supporto alle aziende medial, sia sotto l'aspetto creativo di ideazione di contenuti per la pubblicità e per i media tradizionali e digitali.

Le competenze linguistiche acquisite durante il corso, sia in lingua inglese durante il triennio, sia in una annualità di una lingua straniera a scelta, permettono di operare con sicurezza nel mercato dei media contemporanei.

#### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding)**

Il laureato in Comunicazione, media e pubblicità acquisisce capacità applicare conoscenza e comprensione nel campo dell'interpretazione e gestione dei

linguaggi dei media tradizionali e digitali. Tali conoscenze vengono applicate alla progettazione di contenuti originali per i media e la pubblicità, alla gestione dei processi e degli obiettivi comunicativi delle industrie creative e dello spettacolo, all'applicazione delle tecniche di ricerca e analisi dei contenuti mediali.

Lo studente acquisisce e applica conoscenze nell'ambito del cinema, del teatro, della radio, della televisione, della musica, della stampa e dell'editoria, della pubblicità e della comunicazione web e social media; sviluppa contenuti per le attività di comunicazione delle industrie creative; redige ed elabora comunicati stampa, idea campagne di comunicazione, analizza con sicurezza testi audiovisivi, crea contenuti per i canali social delle industrie mediali, gestisce i contenuti dei principali social media.

Tali capacità vengono sviluppate grazie alla preparazione sia teorica che pratica, garantita dai numerosi corsi sotto forma di laboratori e con modalità didattiche basate sulla partecipazione attiva dello studente alla realizzazione di prodotti creativi per i media.

Per ciascuna attività, l'esame finale permette di valutare l'acquisizione dei contenuti. Lavori di ricerca e di progettazione, sia individuali sia di gruppo, realizzati all'interno di attività seminariali o laboratoriali previste dai singoli insegnamenti, costituiscono parte integrante della valutazione d'esame e della prova finale.

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

Il laureato avrà acquisito gli strumenti critici e analitici per interpretare le dinamiche del mondo dei media, della pubblicità e delle industrie creative, sviluppando la capacità di comprenderne i processi creativi e contribuendo alla loro realizzazione.

La capacità di analisi critica delle tematiche inerenti la comunicazione, i media, le tecnologie ed i linguaggi mediali contemporanei si unisce alla capacità di contestualizzare tali tematiche all'interno delle dinamiche del cambiamento sociale, tecnologico e culturale.

Queste capacità di analisi autonoma e critica degli scenari mediali saranno conseguite grazie alla lettura della bibliografia assegnata dai vari insegnamenti del Corso di Studio, alle attività seminariali, alle esercitazioni laboratoriali individuali e di gruppo, e saranno verificate negli esami orali, nelle prove scritte e/o in eventuali prove in itinere (laddove previste dall'insegnamento), oltre che nella prova finale.

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

Il Corso di Studio stimola le abilità finalizzate alla produzione di contenuti comunicativi per i media tradizionali e digitali, la pubblicità, lo spettacolo e le industrie creative, attraverso la frequenza di laboratori e lo svolgimento di esercitazioni e lavori di gruppo che, oltre a sviluppare capacità creative, proattività, flessibilità ed autonomia di giudizio, consentiranno allo studente di imparare a trasferire ad altri, anche non specialisti, le proprie conoscenze e le proprie idee.

L'acquisizione di tali abilità sarà consolidata non solo per la lingua italiana, ma anche per la lingua inglese e una seconda lingua straniera.

La verifica avverrà principalmente attraverso le prove d'esame finali e in itinere, e ai lavori individuali e di gruppo previsti nel corso dei singoli insegnamenti.

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

Il laureato avrà acquisito capacità di studio e di apprendimento autonomo, indispensabili sia per accedere a percorsi di formazione di secondo livello, sia per elaborare e applicare in modo critico, in contesti professionali, le informazioni sviluppate durante il percorso formativo e verificate negli esami finali.

Le attività seminariali e laboratoriali, che caratterizzano molti insegnamenti del Corso di Studio, costituiranno un costante terreno di prova e confronto delle capacità di assimilazione e analisi dei contenuti.

Lo sviluppo di capacità autonome di analisi costituisce l'obiettivo specifico della prova finale, che si configura al tempo stesso come strumento di verifica delle conoscenze acquisite e come prima occasione per mettersi alla prova nella produzione di una ricerca originale.

### **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.

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

La Prova finale consiste nella presentazione e nella discussione, davanti ad una Commissione di docenti, di un tema di ricerca relativo ad uno degli insegnamenti previsti dal Piano degli studi, sul quale lo studente ha predisposto un elaborato scritto corredato da un adeguato apparato bibliografico.

Le modalità di organizzazione e valutazione della prova finale sono definite da un Regolamento pubblicato annualmente sul portale d'Ateneo.

### **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>PROFESSIONISTI NELL'ORGANIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE RADIOTELEVISIVA, CINEMATOGRAFICA, TEATRALE</b>
<b>funzione in un contesto di lavoro:</b> Collaborazione all'ideazione, alla progettazione e alla realizzazione operativa di contenuti narrativi destinati ai media tradizionali e digitali (radio, teatro, televisione, cinema, piattaforme).
<b>competenze associate alla funzione:</b> Conoscenza approfondita dei linguaggi e delle dinamiche produttive dei media tradizionali e digitali. Capacità creative. Flessibilità, proattività. Capacità di lavoro in team
<b>sbocchi occupazionali:</b> I ruoli possibili sono, ad esempio: assistente di redazione e di produzione radiofonica, televisiva, cinematografica; segretario di produzione; segretario di redazione
<b>PROFESSIONISTI NELLA GESTIONE E ORGANIZZAZIONE DI EVENTI CULTURALI E SPETTACOLI DAL VIVO</b>
<b>funzione in un contesto di lavoro:</b> Collaborazione alla progettazione e all'organizzazione di eventi dal vivo legati al mondo dei media, della cultura e dello spettacolo (concerti, spettacoli teatrali, presentazione di prodotti mediali, manifestazioni pubbliche legate all'ambito dei media)
<b>competenze associate alla funzione:</b> Capacità organizzativa; flessibilità; produttività; problem solving; conoscenza approfondita delle dinamiche e logiche creative e produttive dei media tradizionali e digitali. Capacità di lavoro in team.
<b>sbocchi occupazionali:</b> Collaboratore all'organizzazione di eventi culturali e di spettacoli dal vivo per il teatro, il cinema, la televisione, la radio, la musica dal vivo; ufficio stampa per la televisione, il cinema, la radio, il teatro, la musica, le piattaforme e le istituzioni pubbliche; meeting planner.
<b>PROFESSIONISTI NELLA GESTIONE E CREAZIONE DI CONTENUTI PER I MEDIA DIGITALI, LA PUBBLICITÀ E LE INDUSTRIE CREATIVE</b>
<b>funzione in un contesto di lavoro:</b> Ideazione e redazione di testi informativi e pubblicitari per beni e/o servizi da diffondere a mezzo stampa, radio, televisione, social media, web e altri mezzi di comunicazione tradizionale e digitale.3
<b>competenze associate alla funzione:</b> Competenze di tipo ideativo/creativo, orientate allo sviluppo di contenuti informativi e tecnici specifici per i media tradizionali (cinema, televisione, radio, stampa), i social media e i media digitali. Capacità di lavorare in team; conoscenza approfondita della creatività e del linguaggio pubblicitario tradizionale e digitale; competenza sulle dinamiche produttive e sulle strategie comunicative delle industrie creative e mediali.
<b>sbocchi occupazionali:</b> I ruoli possibili sono, ad esempio: ideatore e redattore di testi pubblicitari per i media digitali; social and digital manager per le industrie creative e i media tradizionali e digitali; junior account; junior producer pubblicitario; tecnico pubblicitario.
<b>Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1)</li> <li>• Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali - (3.4.1.2.1)</li> <li>• Tecnici dell'organizzazione della produzione radiotelevisiva, cinematografica e teatrale - (3.4.3.2.0)</li> </ul>

**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 c.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 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/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 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-PSI/01 Psicologia generale M-PSI/06 Psicologia del lavoro e delle organizzazioni SECS-P/02 Politica economica 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 M-FIL/02 Logica e filosofia della scienza M-FIL/03 Filosofia morale M-STO/04 Storia contemporanea SPS/02 Storia delle dottrine politiche	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	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
	min	max	
Attività formative affini o integrative	18	24	18

<b>Totale Attività Affini</b>	18 - 24
-------------------------------	---------

### Altre attività

ambito disciplinare	CFU min	CFU max	
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 25/02/2022