

Università	Università degli Studi di PADOVA
Classe	LM-92 R - Teorie della comunicazione
Nome del corso in italiano	Strategie di comunicazione <i>modifica di: Strategie di comunicazione (1422390)</i>
Nome del corso in inglese	Strategies in Communication
Lingua in cui si tiene il corso	italiano, inglese
Codice interno all'ateneo del corso	SU3047
Data di approvazione della struttura didattica	14/11/2024
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	10/12/2024
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	17/10/2022 - 17/10/2022
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	30/01/2008
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.unipd.it/offerta-didattica/corso-di-laurea-magistrale/scienze-umane-sociali-e-del-patrimonio-culturale?ordinamento=2023&key=IF0315&tipo=LM&scuola=SU
Dipartimento di riferimento ai fini amministrativi	STUDI LINGUISTICI E LETTERARI (DISLL)
EX facoltà di riferimento ai fini amministrativi	
Massimo numero di crediti riconoscibili	24

Obiettivi formativi qualificanti della classe: LM-92 R Teorie della comunicazione

a) Obiettivi culturali della classe

I corsi della classe hanno lo scopo di formare laureate e laureati altamente qualificati nelle teorie e nelle tecniche della comunicazione e capaci di occupare posizioni di responsabilità. I laureati e le laureate magistrali nella classe devono possedere:- una conoscenza avanzata dei fondamenti della comunicazione e dell'informazione;

- teorie e linguaggi dell'informazione e della comunicazione;
- una formazione interdisciplinare specialistica nelle discipline cognitive e dei linguaggi;
- competenze atte all'applicazione di un approccio multidisciplinare teorico e critico alla produzione di contenuti e linguaggi originali, innovativi e coerenti con le peculiarità dei settori di intervento nelle diverse industrie culturali a livello nazionale e internazionale;
- capacità di applicare le competenze della comunicazione digitale in diversi contesti per la produzione di contenuti a carattere sociale, culturale, politico e promozionale, e di produrre prototipi comunicativi multimediali.

b) Contenuti disciplinari indispensabili per tutti i corsi della classe

I corsi della classe comprendono attività finalizzate all'acquisizione di conoscenze avanzate nei seguenti campi:- tecniche e tecnologie della comunicazione;

- struttura e funzionamento dei diversi mezzi di comunicazione, sia tradizionali sia digitali;
- teorie e metodologie, di tipo interdisciplinare e di livello specifico, nelle discipline che caratterizzano i singoli percorsi di laurea;
- competenze per lo sviluppo di ricerca progettuale nell'ambito della comunicazione.

c) Competenze trasversali non disciplinari indispensabili per tutti i corsi della classe

Le laureate e i laureati magistrali nei corsi della classe devono essere in grado di:- comunicare in forma adeguata contenuti appresi o risultati di ricerche e analisi di settore;

- dialogare efficacemente con esperti di specifici settori applicativi, comprendendo le necessità degli ambiti in cui si troveranno a operare e suggerendo soluzioni efficaci;
- essere in grado di inserirsi in gruppi e contesti di lavoro, anche di carattere internazionale, in cui siano presenti competenze e professionalità diverse;
- mantenere costantemente aggiornate le proprie conoscenze e competenze anche attraverso l'acquisizione di nuovi strumenti e nuove tecniche di analisi.

d) Possibili sbocchi occupazionali e professionali dei corsi della classe

I principali sbocchi per le laureate e i laureati della classe, con funzioni di elevata responsabilità, sono, tra gli altri: analisi, ideazione e realizzazione di sistemi comunicativi ibridi o integrati, con riferimento particolare alla produzione di contenuti digitali e multimediali per imprese culturali e creative (ad esempio, content editor, sceneggiatore, copy writer, produttori di audiovisivi, storytelling, ecc.); promozione e gestione di tali sistemi e della loro innovazione al fine di valorizzare l'industria culturale a livello nazionale e internazionale.

e) Livello di conoscenza di lingue straniere in uscita dai corsi della classe

Oltre l'italiano, le laureate e i laureati nei corsi della classe devono essere in grado di utilizzare fluentemente almeno una lingua straniera, in forma scritta e orale, con riferimento anche ai lessici disciplinari.

f) Conoscenze e competenze richieste per l'accesso a tutti i corsi della classe

L'ammissione ai corsi della classe richiede il possesso di un'adeguata padronanza di metodi e contenuti scientifici generali nelle discipline di base e della comunicazione, propedeutiche a quelle caratterizzanti della presente classe.

g) Caratteristiche della prova finale per tutti i corsi della classe

La prova finale prevede la realizzazione di un lavoro di progettazione, ricerca o analisi di caso che dimostri la padronanza degli argomenti sul piano teorico e applicativo e la capacità di operare in modo autonomo nel campo della comunicazione.

h) Attività pratiche e/o laboratoriali previste per tutti i corsi della classe

I corsi della classe possono prevedere attività pratiche e/o laboratoriali finalizzate all'approfondimento di conoscenze linguistiche e informatiche, nonché allo sviluppo di abilità e competenze per la realizzazione di contenuti multimediali e digitali.

i) Tirocini previsti per tutti i corsi della classe

I corsi di studio possono prevedere attività di tirocinio e stage presso organizzazioni in Italia e/o all'estero, presso enti, aziende e organizzazioni non profit, oltre a soggiorni di studio presso altre università italiane e straniere.

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

La progettazione del CdS è stata effettuata nell'ambito di una rigorosa cornice di coordinamento, indirizzo e prevalutazione, condotta a livello complessivo di Ateneo. L'Ateneo ha adottato, con proprie linee guida cogenti, criteri di riferimento più stringenti rispetto a quelli definiti a livello nazionale (si veda <http://www.unipd.it/nucleo/relazioni/index.htm>).

Questa progettazione, basata su un'attenta analisi del pregresso, è finalizzata al superamento del più rilevante punto critico del precedente CdS (scarsa attrattività in particolare di uno dei curricula, che è stato ampiamente ridefinito). Il profilo del corso giustifica la decisione della sua istituzione interfacoltà. Il NVA conferma che il CdS da due Facoltà che assicurano la docenza necessaria e dispongono di strutture didattiche sufficienti.

La nuova proposta è adeguatamente motivata e sono chiaramente formulati gli obiettivi formativi che hanno ispirato la progettazione, basata anche su "requisiti di qualità del CdS" coerenti con standard europei. La struttura didattica del corso che prevede un ampio utilizzo di attività laboratoriali su postazioni personalizzate rende necessario il ricorso al numero programmato. Il NVA esprime dunque parere favorevole sulla proposta.

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

La consultazione ha permesso un proficuo confronto tra le aspettative di professionalità espresse dai rappresentanti a livello regionale delle parti sociali e la proposta formativa rinnovata della laurea magistrale in Strategie di Comunicazione. Gli intervenuti hanno concordemente osservato che l'area della comunicazione oggi si evolve e si innova con eccezionale rapidità ed è quindi auspicabile una stretta interazione del corso di laurea con le esigenze del mondo economico, produttivo e dei servizi, per evitare l'obsolescenza dei contenuti appresi. I diversi soggetti hanno dichiarato interesse e collaborazione sia nell'ambito di progetti specifici sia nell'attività di orientamento degli studenti, troppo spesso incerti di fronte alla diverse offerte occupazionali o inconsapevoli di profili lavorativi emergenti.

Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo

Il corso di laurea magistrale in Strategie di comunicazione si pone l'obiettivo di formare laureate e laureati altamente qualificati nelle teorie e nelle tecniche della comunicazione, che abbiano acquisito solide competenze teoriche, metodologiche e pratiche nell'ambito della comunicazione e capaci di occupare posizioni di responsabilità.

L'obiettivo è di formare laureati che siano in grado di:

- analizzare i bisogni comunicativi di organizzazioni/imprese operanti nei vari settori di attività (privato, pubblico, non-profit);
- realizzare progetti e individuare strategie adeguate per rispondere a tali bisogni;
- sviluppare prodotti comunicativi come risultato dei processi di analisi e attuazione delle strategie individuate;
- progettare ed eseguire ricerche interdisciplinari sui temi della comunicazione;
- padroneggiare, anche dal punto di vista teorico, gli strumenti informatici e multimediali necessari allo sviluppo di progetti comunicativi;
- possedere un'articolata competenza di scrittura, anche tecnica;
- conoscere, oltre all'italiano e all'inglese, una seconda lingua dell'Unione Europea.

I laureati e le laureate magistrali devono dunque possedere:

- una conoscenza avanzata dei fondamenti della comunicazione e dell'informazione;
- una conoscenza delle teorie e dei linguaggi dell'informazione e della comunicazione;
- una formazione interdisciplinare specialistica nelle discipline cognitive e dei linguaggi;
- competenze atte all'applicazione di un approccio multidisciplinare teorico e critico alla produzione di contenuti e linguaggi originali, innovativi e coerenti con le peculiarità dei settori di intervento nelle diverse industrie culturali a livello nazionale e internazionale;
- capacità di applicare le competenze della comunicazione digitale in diversi contesti per la produzione di contenuti a carattere sociale, culturale, politico e promozionale, e di produrre prototipi comunicativi multimediali.

Il Corso di studi prevede due curricula, uno con insegnamenti prevalentemente in lingua italiana e uno completamente in lingua inglese.

In riferimento ai futuri ambiti professionali, la laurea magistrale in Strategie di Comunicazione prepara alle attività di progettazione, ricerca e analisi in cui sono necessarie capacità di operare in modo autonomo nella gestione dei processi di comunicazione. Le laureate e i laureati in Strategie di Comunicazione potranno esercitare funzioni di elevata responsabilità come esperti comunicatori in agenzie di comunicazione e nell'area comunicazione di aziende e istituzioni pubbliche e private.

Avranno sia le competenze teoriche per comprendere i processi della comunicazione delle informazioni, sul web e sui media tradizionali, sia le competenze pratiche e tecnologiche per sviluppare prodotti e progetti di comunicazione per finalità commerciali, promozionali o pubbliche (content editor, sceneggiatore, copy writer, produttore di audiovisivi, storytelling editor...). Sapranno lavorare in team interdisciplinari al fine di realizzare applicazioni sia per la comunicazione a fini professionali, sia per quella destinata alla formazione e allo sviluppo dei processi culturali.

A questo tipo di figura professionale è richiesta una formazione interdisciplinare ad ampio spettro che include:

- conoscenza dei media digitali e della creazione e diffusione delle informazioni;
- capacità di realizzare contenuti digitali, multimediali e audiovisivi;
- capacità di scrittura in italiano e in inglese;
- conoscenza di metodi per l'analisi qualitativa e quantitativa dei testi;
- estrazione e analisi di big data;
- conoscenza dei processi di comunicazione sociale, politica e pubblicitaria;
- conoscenza degli aspetti psicologici inerenti la comunicazione;
- conoscenza dei principi economici che si legano alla comunicazione;
- basi di programmazione informatica;
- promozione e gestione dei sistemi comunicativi e della loro innovazione al fine di valorizzare l'industria culturale a livello nazionale e internazionale.

Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

Le attività affini e integrative sono stabilite dal Corso di Studi in coerenza con le attività proposte dagli insegnamenti caratterizzanti e con le competenze richieste dalla domanda di formazione. Queste sono articolate al fine di favorire un ampliamento delle conoscenze considerate indispensabili per il corso di laurea in Strategie di comunicazione, andando ad approfondire quanto già appreso attraverso i corsi caratterizzanti.

In particolare, per le attività affini e integrative, il piano degli studi prevede specifici percorsi a scelta dello studente, organizzati in modo da conseguire obiettivi di costruzione delle conoscenze e delle abilità nei diversi ambiti della comunicazione.

Ogni percorso prevede l'acquisizione di 24 crediti, di cui 18 relativamente alle discipline indicate negli specifici percorsi scelti e che includono insegnamenti, tra gli altri, negli ambiti della sociologia, della psicologia, dei media, delle lingue, del marketing, delle scienze politiche.

Ogni percorso di apprendimento raggruppa moduli di insegnamento affini, secondo un obiettivo disciplinare comune.

Tra le discipline affini o integrative sono previste attività finalizzate a fornire competenze nelle lingue straniere con 6 crediti a scelta tra spagnolo, tedesco, francese.

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)

I laureati e le laureate in Strategie di Comunicazione dovranno:

- conoscere in modo approfondito teorie e metodologie, di tipo interdisciplinare e di livello specialistico, nelle discipline che caratterizzano la comunicazione;
- comprendere linguaggi, forme e modalità che contraddistinguono gli ambiti della comunicazione;
- acquisire metodologie di ricerca e analisi di dati testuali e big data;
- avere delle basi di programmazione;
- avere competenze per lo sviluppo di ricerca progettuale nell'ambito della comunicazione e conoscere le caratteristiche della produzione multimediale;
- avere una conoscenza approfondita in merito al funzionamento dei diversi mezzi di comunicazione, sia tradizionali sia digitali;
- essere in grado di inserirsi in gruppi e contesti di lavoro, anche di carattere internazionale, in cui siano presenti competenze e professionalità diverse;
- saper dialogare in modo efficace con esperti di specifici settori applicativi, comprendendo le necessità degli ambiti in cui si troveranno a operare e suggerendo soluzioni efficaci;
- mantenere costantemente aggiornate le proprie conoscenze e competenze anche attraverso l'acquisizione di nuovi strumenti teorici e tecnici che permettano l'analisi dei fenomeni comunicativi e la loro evoluzione.

Modalità d'insegnamento/apprendimento:

- lezioni di carattere teorico;
 - approfondimenti pratici con esercitazioni mirate alla realizzazione di progetti e presentazioni da svolgersi in aula o in laboratorio;
 - incontri seminariali di analisi, produzione e progettazione di prodotti della comunicazione;
 - laboratori di tecniche comunicative mirati allo sviluppo di specifiche strategie di comunicazione.
- Lezioni e seminari hanno in genere una natura interdisciplinare, con rimandi ad argomenti trattati, da un diverso punto di vista, anche in altri insegnamenti, favorendo un dialogo tra ambiti del sapere connessi alla comunicazione.

Verifica delle conoscenze:

esami orali e/o scritti, attraverso i quali si valutano la conoscenza dei materiali, la capacità di organizzare i pensieri, le abilità argomentative, la correttezza dell'esposizione orale e/o scritta. Questi apprendimenti trovano alla fine del percorso di studi un momento di verifica nella prova finale (la tesi di laurea magistrale), con la realizzazione di un elaborato che mira a sviluppare un'autonomia nelle fasi di ricerca, raccolta, organizzazione e analisi dei documenti individuati, nonché nella conclusiva dissertazione orale.

La prova finale prevede la realizzazione di un lavoro di ricerca, analisi e/o progettazione, che dimostri la padronanza degli argomenti trattati sul piano teorico e applicativo e la capacità di operare in modo autonomo nel campo della comunicazione.

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

I laureati e le laureate di Strategie di Comunicazione acquisiranno capacità di valutazione critica relativamente alle teorie e tecniche dell'informazione e della comunicazione, sviluppando inoltre una capacità progettuale. Saranno dunque in grado di:

- scrivere e analizzare testi orali e scritti,
- analizzare e interpretare processi relativi ai big data, - interpretare i meccanismi di creazione e diffusione delle informazioni tramite i media,
- comprendere e creare forme di comunicazione audiovisiva.

Sapranno applicare le conoscenze teoriche e pratiche acquisite per sviluppare una vasta gamma di progetti e strategie di comunicazione destinate all'uso di organizzazioni e istituzioni pubbliche e private. Svilupperanno la capacità di lavorare in gruppi interdisciplinari al fine di creare prodotti per la comunicazione, applicazioni multimediali e tecnologiche con finalità analitiche, commerciali, culturali.

Modalità di insegnamento/apprendimento:

lezioni frontali, seminariali, laboratori multimediali, sviluppo di progetti collaborativi di gruppo e campagne di comunicazione. Al fine di completare la formazione, sono previsti stage, in Italia o all'estero, presso organizzazioni/imprese pubbliche o private, agenzie di comunicazione, enti non profit, che permettono alle studentesse e agli studenti di applicare le conoscenze teoriche e pratiche acquisite e che introducono al mondo del lavoro.

Sono inoltre previsti anche soggiorni di studio presso altre Università straniere attraverso il programma Erasmus.

Valutazione delle conoscenze e capacità:

prove d'esame e/o prove intermedie per la verifica dell'acquisizione delle nozioni trasmesse a lezione; laboratori; esposizioni orali in classe; progetti di comunicazione da svolgere singolarmente o in gruppo.

L'insieme delle conoscenze e delle abilità acquisite si manifesta congiuntamente nello sviluppo della prova finale (tesi magistrale).

Autonomia di giudizio (making judgements)

I laureati in Strategie di Comunicazione devono saper fornire analisi di dati, processi ed eventi che tengano conto delle implicazioni teoriche e metodologiche del proprio lavoro, devono essere in grado di formulare in modo autonomo giudizi e di trarre conclusioni sostenute da argomentazioni e fonti affidabili. Nel corso del biennio magistrale gli studenti dovranno maturare capacità decisionali nell'ambito della selezione delle fonti e degli strumenti di ricerca, anche in vista di eventuali scelte formative di livello superiore. Inoltre, dovranno essere in grado di decidere quali soluzioni multimediali e tecnologiche sono applicabili per diversi scopi comunicativi. Il percorso intende sviluppare le capacità valutative necessarie per l'inserimento nel mercato del lavoro e per affrontare con un elevato grado di autonomia problemi decisionali, comunicativi e organizzativi complessi.

Modalità di insegnamento/apprendimento

L'autonomia di giudizio si sviluppa nelle consistenti attività seminariali e laboratoriali in cui gli studenti elaborano, documentano ed espongono il proprio pensiero critico, discutendolo tra pari e con il docente e nella progettazione e sviluppo di prodotti comunicativi per la realizzazione dei quali gli studenti devono decidere quali approcci teorici, metodologici e tecnologici sono appropriati.

Verifica dell'autonomia di giudizio

L'autonomia di giudizio viene valutata periodicamente sia tramite elaborati personali a conclusione di lezioni, seminari e laboratori di tecniche comunicative, sia in prove scritte (tesine, report, ecc.) e orali (presentazioni in classe, esposizioni argomentata). Trova inoltre la sua espressione più ampia e articolata nell'elaborato finale, che mira a sviluppare capacità di riflessione critica trasversale nella ricerca, nella raccolta, nell'organizzazione e nella critica creativa di dati in ambiti interdisciplinari.

Abilità comunicative (communication skills)

La capacità di valutare e produrre forme di comunicazione nei diversi contesti è una competenza indispensabile per operare nel mondo della comunicazione e deve essere affrontata dal punto di vista dei vari ambiti disciplinari propri del corso di laurea. Nella progettazione e gestione dei processi comunicativi complessi, i laureati in Strategie di Comunicazione devono saper coniugare competenze specifiche, capacità critiche, strumenti di valutazione e doti creative; devono saper comunicare, condividere, elaborare, sintetizzare e argomentare conoscenze e risultati di ricerca in contesti di lavoro sia cooperativi che competitivi; devono saper gestire strutture testuali, multimediali e applicazioni tecnologiche in contesti disciplinari diversificati e conoscere le convenzioni della comunicazione scientifica.

Modalità di insegnamento/apprendimento

Le abilità comunicative vengono esercitate in modo continuativo attraverso la creazione di elaborati con esposizione e discussione collettiva dei lavori, lavori di gruppo o in attività seminariali con presentazioni individuali di fronte alla classe, progettazione di campagne di comunicazione, creazione di strategie di comunicazione applicate a diverse situazioni.

Verifica delle abilità comunicative

Prove pratiche di esposizione orale o di composizione scritta (dissertazione) mirano a verificare la padronanza di abilità comunicative. Laboratori e simulazioni globali danno luogo a valutazioni in itinere, sulla base dell'attività continuativa dello studente nell'attività proposta. La prova orale rimane fondata sulla fondamentale capacità organizzativa e argomentativa del discorso. Elaborati, prodotti di comunicazione strategica e campagne di comunicazione forniscono agli studenti l'opportunità di mettere in pratica le competenze apprese e di dimostrare la capacità di organizzare e integrare gli elementi che concorrono alla strategia comunicativa adottata. Confluenza e approdo di queste abilità comunicative è anche sempre l'elaborato finale, nei suoi requisiti di esposizione, organizzazione del discorso ed efficacia argomentativa e persuasiva.

Capacità di apprendimento (learning skills)

Il laureato magistrale in Strategie di comunicazione dove raggiungere un livello di apprendimento ed elaborazione critica delle tematiche della disciplina tale da consentirgli di organizzare lavoro, studio e ricerca in modo autonomo. Deve, inoltre, conoscere gli strumenti di aggiornamento scientifico e tecnologico per le discipline della comunicazione ed essere in grado di accedere alla letteratura scientifica prodotta in almeno una lingua straniera europea oltre all'italiano.

Modalità di insegnamento/apprendimento

Le numerose attività di autoapprendimento che affiancano le lezioni tradizionali, mediante esercitazioni seminariali o laboratoriali, sessioni di lettura critiche, lavori di gruppo finalizzati alla progettazione e produzione di strategie comunicative, mirano ad attivare nello studente la consapevolezza della propria responsabilità di apprendimento e la curiosità che sta alla base dell'indagine spontanea. Lo invitano a gestire la programmazione dello studio, a procurarsi materiali di approfondimento e a familiarizzarsi con fonti autonome di documentazione e formazione. Inoltre, le modalità integrate di supporti multimediali consentono allo studente di capire quale capacità di apprendimento gli sia più congeniale e di trovare tra i materiali quelli che gli risultano più efficaci.

Verifica delle capacità di apprendimento

Le capacità autonome di apprendimento vengono valutate e apprezzate contestualmente agli apprendimenti generati dagli insegnamenti. In modo particolare, sono parte consistente delle simulazioni globali in cui, per esempio, la progettazione di prodotti della comunicazione è frutto di attività diretta del discente, singola o di team. Si manifestano nella loro maggiore intensità ed estensione nell'elaborato finale, crocevia di tutti gli apprendimenti.

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

Per essere ammessi alla LM in Strategie di Comunicazione è necessario essere in possesso della laurea nella classe L-20 in Comunicazione ex DM 270/04, oppure della laurea nella classe 14 Scienze della Comunicazione ex DM 509/99, ovvero di altro titolo di studio conseguito all'estero, riconosciuto idoneo.

Inoltre, lo studente che vuole iscriversi alla LM in Strategie di Comunicazione deve aver conseguito 50 CFU complessivi negli SSD definiti nel Regolamento didattico del corso di studio. Di questi almeno 18 CFU devono essere conseguiti in specifici SSD definiti nel Regolamento. Per gli studenti con titolo di studio conseguito all'estero, la verifica dell'possesso di questi requisiti sarà svolta dalla commissione di ammissione.

Per l'ammissione lo studente deve possedere una conoscenza della lingua inglese di livello non inferiore al B2 del Quadro Comune Europeo di Riferimento per le lingue (QCER) da attestare tramite certificazione internazionale o dichiarazione dell'Ateneo in cui si è svolta la laurea di primo ciclo.

Non sono previsti debiti formativi, ovvero obblighi formativi aggiuntivi, al momento dell'accesso.

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

La prova finale deve dimostrare capacità di elaborazione autonoma e di progettualità. Richiede un approfondito lavoro di ricerca su un tema, di natura empirica o teorica, coerente con il percorso di studi.

L'indagine deve tradursi in un dissertazione scritta o di un prodotto multimediale, accompagnato da una relazione scritta, realizzati sotto la guida di un supervisore / relatore e contenenti elementi di originalità e novità, che possano contribuire all'accrescimento delle conoscenze in una delle discipline ritenute rilevanti per gli studi di comunicazione. Nella tesi sono previste fasi di raccolta e analisi di dati e materiali di diversa natura: dati ottenuti attraverso strumenti di rilevazione-partecipazione-osservazione, informazioni e documenti ottenuti da fonti e archivi, ecc. Potrà configurarsi come:
a) ricerca su un fenomeno empirico inesplorato o poco trattato in letteratura;
b) interpretazione originale di un fenomeno trattato in letteratura o proposta di generalizzazione di teorie esistenti;
c) analisi ragionata della letteratura esistente con rielaborazione critica dei contenuti o proposta di nuove categorie concettuali per l'analisi;
d) studio di un caso o indagini ad hoc destinate a supportare o confutare sistemi teorici o categorie concettuali esistenti in letteratura.
L'elaborato potrà essere redatto anche in una lingua straniera preventivamente concordata.

Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati**Responsabile della comunicazione****funzione in un contesto di lavoro:**

La laurea magistrale in Strategie di Comunicazione prepara alle attività di progettazione, ricerca e analisi in cui sono necessarie capacità di operare in modo autonomo nella gestione dei processi di comunicazione. I laureati in Strategie di Comunicazione potranno esercitare funzioni di elevata responsabilità come esperti comunicatori in agenzie di comunicazione e nell'area comunicazione presso aziende e istituzioni pubbliche e private. Avranno sia le competenze teoriche per comprendere i processi della comunicazione delle informazioni, sul web e sui media tradizionali, sia le competenze pratiche e tecnologiche per sviluppare prodotti e progetti di comunicazione per finalità commerciali, promozionali o pubbliche e per collaborare con team di lavoro interdisciplinari per la realizzazione di applicazioni e software sia per la comunicazione a fini professionali, sia per quella destinata alla formazione e al tempo libero.

A questo tipo di figura professionale è richiesta una formazione interdisciplinare ad ampio raggio che include: basi di programmazione, conoscenza di metodi per l'analisi qualitativa e quantitativa di dati testuali, estrazione ed analisi di big data dal web, capacità di scrivere in italiano ed in inglese, conoscenza dei Social Media e della creazione e diffusione delle informazioni sul web, conoscenza dei processi di comunicazione sociale, politica e pubblicitaria, aspetti sociali e psicologici della comunicazione, conoscenze del marketing e delle relazioni pubbliche nelle versioni tradizionali e sul web, conoscenza delle nuove tecnologie immersive. Sbocchi occupazionali specifici vedranno la specializzazione in una o più di queste competenze.

competenze associate alla funzione:

I laureati di Strategie di Comunicazione possono trovare impiego in una larga sfera di domini. Una gran parte dei laureati trova impiego nell'area di Comunicazione e marketing, riferita a tutte le attività di comunicazione pubblica, sociale e d'impresa, sia per le istituzioni pubbliche e gli enti no-profit, sia per le imprese private. Altre due destinazioni molto frequenti sono l'area «Pubblicità» e «Informazione ed editoria». Figure professionali in evidenza sono il «Responsabile comunicazione e marketing», che trova prevalentemente collocamento nel settore privato, e il «Responsabile ufficio stampa», figura distribuita equamente tra settore privato e settore pubblico. Le altre occupazioni di rilievo sono: «Comunicatore d'impresa», «Comunicatore sociale», «Comunicatore pubblico», «Responsabile delle relazioni con il pubblico», «Technical writer», «Project manager», «Communication manager» e «Organizzatore di eventi» per l'area «Comunicazione e marketing»; «Account executive», «Account supervisor», «Strategic planner», «Media planner» e «Copywriter» per l'area «Pubblicità»; «Web content manager» e «Web project manager» per l'area «Comunicazione web e ICT». Ulteriori opportunità di impiego si hanno nelle organizzazioni internazionali e nelle organizzazioni non governative, ma anche in aree meno consuete come «Commerciale e vendite», «Risorse umane» e nell'area dell'intrattenimento e dello spettacolo.

sbocchi occupazionali:

Responsabile comunicazione e marketing

Responsabile ufficio stampa

Comunicatore d'impresa

Comunicatore sociale

Comunicatore pubblico

Responsabile delle relazioni con il pubblico

Technical writer

Project manager

Communication manager

Organizzatore di eventi per l'area Comunicazione e marketing

Account executive

Account supervisor

Strategic planner

Media planner

Copywriter per l'area Pubblicità

Web content manager

Web project manager

Responsabile Risorse umane

Social Media manager

Digital PR

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

- Specialisti della gestione nella Pubblica Amministrazione - (2.5.1.1.1)
- Specialisti del controllo nella Pubblica Amministrazione - (2.5.1.1.2)
- Dialoghi e parolieri - (2.5.4.1.2)
- Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3)
- Sceneggiatori - (2.5.5.2.4)
- Tecnici dell'organizzazione della produzione radiotelevisiva, cinematografica e teatrale - (3.4.3.2.0)
- Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
- Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
- Redattori di testi tecnici - (2.5.4.1.4)
- Revisori di testi - (2.5.4.4.2)
- Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private - (2.5.1.2.0)
- Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)
- Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)

Il rettore dichiara che nella stesura dei regolamenti didattici dei corsi di studio il presente corso ed i suoi eventuali curricula differiranno di almeno 30 crediti dagli altri corsi e curriculum della medesima classe, ai sensi del DM 16/3/2007, art. 1 c.2.

Attività caratterizzanti

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Teorie e tecniche dell'informazione e della comunicazione	ICAR/13 Disegno industriale ICAR/17 Disegno INF/01 Informatica ING-INF/03 Telecomunicazioni ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni L-ART/04 Museologia e critica artistica e del restauro L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione L-ART/07 Musicologia e storia della musica L-FIL-LET/12 Linguistica italiana L-LIN/01 Glottologia e linguistica L-LIN/12 Lingua e traduzione - lingua inglese M-FIL/01 Filosofia teoretica M-FIL/02 Logica e filosofia della scienza M-FIL/03 Filosofia morale M-FIL/04 Estetica M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi SPS/07 Sociologia generale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	24	24	-
Discipline cognitive e dei linguaggi mediiali	M-PED/01 Pedagogia generale e sociale M-PSI/01 Psicologia generale M-PSI/02 Psicobiologia e psicologia fisiologica M-PSI/04 Psicologia dello sviluppo e psicologia dell'educazione M-PSI/05 Psicologia sociale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	12	12	-
Discipline sociali, economiche e giuridiche	IUS/04 Diritto commerciale M-DEA/01 Discipline demoetnoantropologiche M-STO/04 Storia contemporanea SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-S/05 Statistica sociale SPS/02 Storia delle dottrine politiche SPS/04 Scienza politica SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro SPS/11 Sociologia dei fenomeni politici	12	12	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		48		

Totale Attività Caratterizzanti

48 - 48

Attività affini

ambito disciplinare	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
	min	max	
Attività formative affini o integrative	24	24	12
Totale Attività Affini			24 - 24

Altre attività

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		12	18
Per la prova finale		24	24
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	0	0
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	6	12
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	0	6
	Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		0	0
Totale Altre Attività			42 - 60

Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	114 - 132

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

Note relative alle altre attività

Note relative alle attività caratterizzanti

RAD chiuso il 28/02/2025