

| | |
|---|---|
| Università | Università degli Studi di PADOVA |
| Classe | LM-92 - Teorie della comunicazione |
| Nome del corso in italiano | Strategie di comunicazione <i>modifica di: Strategie di comunicazione (1413988)</i> |
| Nome del corso in inglese | Strategies in Communication |
| Lingua in cui si tiene il corso | italiano, inglese |
| Codice interno all'ateneo del corso | IF0315^2023^000ZZ^028060 |
| Data di approvazione della struttura didattica | 21/11/2022 |
| Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione | 20/12/2022 |
| Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni | 18/03/2022 - 03/06/2022 |
| 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 | http://didattica.unipd.it/didattica/2022/IF0315/2022 |
| Dipartimento di riferimento ai fini amministrativi | STUDI LINGUISTICI E LETTERARI (DISLL) |
| EX facoltà di riferimento ai fini amministrativi | |
| Massimo numero di crediti riconoscibili | 6 DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011 |

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

I laureati nei corsi di laurea magistrale della classe devono:

- * possedere competenze teoriche e metodologiche di alto livello che consentano loro di contribuire all'analisi, alla progettazione e realizzazione di modelli e di prototipi comunicativi ai diversi livelli;
- * essere in grado di progettare studi e attività di ricerca nell'ambito della comunicazione;
- * essere in grado di comprendere la struttura e il funzionamento dei diversi mezzi di comunicazione;
- * avere padronanza dei saperi tecnici del software della comunicazione e delle competenze comunicative conseguenti.
- * possedere la padronanza scritta e orale di almeno una lingua dell'Unione Europea oltre all'italiano.

Sbocchi occupazionali e attività professionali previsti dai corsi di laurea sono, con funzioni di elevata responsabilità:

- * nell'analisi, nell'ideazione e nella realizzazione di sistemi comunicativi integrati, con riferimento particolare ai nuovi mezzi di comunicazione;
- * nella comunicazione e diffusione della conoscenza, essendo in grado di promuovere e gestire l'uso delle nuove tecnologie a vari livelli, sia in enti pubblici sia in aziende private, oltre che in organizzazioni economiche di diverso tipo, come promotori e gestori dell'innovazione informativa e comunicativa.

Ai fini indicati, i curricula dei corsi di laurea magistrale:

- * prevedono, fra i requisiti curricolari di accesso, almeno la conoscenza della lingua inglese e di attività pratiche informatiche;
- * comprendono attività dedicate all'approfondimento delle conoscenze sui fondamenti della comunicazione e dell'informazione;
- * comprendono, garantendo la multidisciplinarità delle conoscenze teoriche e critiche, approfondimenti finalizzati all'acquisizione di competenze di alto livello;
- * possono prevedere attività laboratoriali e/o di stage anche nella forma di attività esterne (tirocini formativi presso enti, istituti e aziende, oltre a soggiorni di studio presso altre università italiane e straniere);
- * culminano in un'attività di progettazione o di ricerca o di analisi, che dimostri la padronanza degli argomenti, nonché la capacità di operare in modo autonomo nel campo della comunicazione.

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.

Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

Il Comitato Regionale di Coordinamento delle Università del Veneto,

- considerate le funzioni attribuite dalla normativa vigente,

- esaminate le proposte degli Atenei del Veneto di istituzione di nuovi corsi di laurea e di laurea magistrale ai sensi del DM 270/2004 descritte nella documentazione RAD

- tenuto conto del parere espresso dai Nuclei di valutazione degli Atenei

- sentite e accolte le motivazioni addotte per l'istituzione dei corsi

- valutato che le proposte si inseriscono nell'ambito del piano di sviluppo della formazione universitaria del Veneto,
unanime esprime parere favorevole in merito all'istituzione, ai sensi del D.M. 270/2004, del Corso di Laurea magistrale in Strategie di comunicazione (classe LM-92) dell'Università degli Studi di Padova.

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 laureati magistrali che abbiano acquisito solide competenze teoriche, metodologiche e pratiche nell'ambito della comunicazione. L'obiettivo è di formare laureati che siano in grado di: analizzare i bisogni comunicativi di 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; dominare una lingua dell'Unione Europea oltre all'italiano e conoscerne una seconda.

In particolare il corso prevede 3 percorsi formativi (2 prevalentemente in italiano ed uno in inglese) che sviluppano conoscenze e competenze specifiche nelle seguenti aree:

(1) Informazione e Società, con un'enfasi sui processi di creazione e diffusione delle informazioni via web e le loro ripercussioni sulla società. Gli studenti verranno avviati ai processi di raccolta ed analisi di enormi quantità di dati digitali; indagheranno il ruolo dell'informazione trasmessa dai Social Media; studieranno il fenomeno delle 'fake news', come si formano le opinioni e il consenso, le pratiche comunicative di inclusione e di esclusione nella società.

(2) Business e Marketing, con un'enfasi sull'acquisizione degli strumenti e delle competenze utili per diventare competitivi e far crescere le aziende e le attività commerciali, sulla base della comprensione delle trasformazioni operate dalla digitalizzazione, dall'avvento della multimedialità, delle tecnologie immersive e dalla possibilità di raccogliere e analizzare big data.

(3) Multimedia and Technology, con un'enfasi sulla comprensione delle tecnologie che hanno modificato la produzione e la fruizione dei contenuti per l'utente, sia per scopi professionali che per gli usi nel privato. Questo permetterà agli studenti di comprendere e sviluppare processi strategici e prodotti comunicativi per la comunicazione del business e applicazioni per il tempo libero (arte, musica e spettacolo).

Il corso di laurea prevede 2 basi comune con i seguenti insegnamenti caratterizzanti:

Base Comune 1 (ambito: Teorie e Tecniche dell'informazione e della Comunicazione): Computational thinking, Metodi linguistici di analisi dei testi, Nuovi media e cultura visuale, Metodi per la ricerca sociale, Linguistics for communication, Scrittura per i media.

Base Comune 2 (ambito: Discipline socio-economiche, storico-politiche e cognitive): Psicologia della comunicazione, Digital culture and Society, Comunicazione integrata, Communication practices, diversity and inclusion.

A queste conoscenze professionalizzanti di base se ne aggiungono altre, da conseguirsi con insegnamenti di materie affini e integrative, distribuite nei 3 percorsi a scelta dello studente. Gli insegnamenti di materie affini e integrative sono così distribuiti nei 3 percorsi:

Informazione e Società

Comunicazione politica, comunicazione sociale, politica e social media, comunicazione e architettura delle decisioni, linguaggio multimediale (podcasting e videoinformazione), storia globale del lavoro, digital sociology, writing for the media in english, campaigning e consenso, forme e modi delle narrazioni, public speaking. Lingua francese/tedesca/spagnola a scelta.

Business e Marketing

Marketing avanzato, relazioni pubbliche, storia dell'impresa, persuasione e influenza sociale, linguaggio multimediale (podcasting e videoinformazione), writing for the media in english, immersive technologies, economic policy and local development, network analytics, diritto dell'internet. Lingua francese/tedesca/spagnola a scelta.

Multimedia and Technology (in inglese)

Texts as data, digital cinema and videomaking, network analytics, immersive technologies, sound design and music technology, digital sociology, writing for the media in english, technology and society, communicating the arts, mobile app design. Lingua francese/tedesca/spagnola a scelta.

Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

Le attività affini e integrative sono stabilite dal Corso di Studio in coerenza con le attività proposte dai corsi caratterizzanti e con le competenze richieste dalla domanda di formazione. Queste sono articolate secondo una progressione che consente allo studente di conseguire pienamente i requisiti posti dalla domanda di formazione esterna.

In particolare, per le attività affini e integrative, il piano degli studi prevede due specifici percorsi a scelta dello studente, organizzati in modo da conseguire obiettivi di costruzione delle conoscenze e delle abilità negli ambiti: A-Multimedia e Informazione (MeI) e B-Business e Marketing (BeM).

Ogni percorso prevede l'acquisizione di 24 crediti, di cui 18 relativamente alle discipline indicate per lo specifico percorso scelto. Per MeI sono previste in particolare discipline degli ambiti SPS/04, 07, M-PSI/01, L-ART/06; per BeM sono previste in particolare discipline degli ambiti SPS 08, SECS-P/06, L-LIN/12, M-PSI/05.

Inoltre ogni percorso prevede al suo interno la possibilità di scegliere insegnamenti tenuti in lingua inglese almeno per 12 crediti.

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

Infine, per ogni percorso di apprendimento, che raggruppa moduli di insegnamento in accordo agli obiettivi comuni che caratterizzano il singolo percorso, è possibile ampliare il novero di corsi frequentati attraverso i crediti liberi.

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 in Strategie di Comunicazione dovranno:

- sviluppare conoscenze e comprensione avanzate di concetti teorici e tecniche comunicative, comprendenti linguaggi, forme e modi caratterizzanti il mondo dell'informazione e della comunicazione;
- acquisire metodologie di ricerca ed analisi di dati testuali e big data;
- avere delle basi di programmazione;
- conoscere le caratteristiche della produzione multimediale;
- comprendere le relazioni tra informazione e società.

Attorno a queste conoscenze e competenze di base, i laureati in SGC dovranno aver sviluppato conoscenze interdisciplinari approfondate in uno dei 3 percorsi offerti dal Corso di Studi, ovvero relativamente agli ambiti di: Informazione e Società; Business e Management; Multimedia and Technology.

Modalità d'insegnamento/apprendimento: lezioni frontali a vocazione teorico-descrittiva con approfondimenti pratici con esercitazioni mirate alla realizzazione di progetti da svolgersi in aula o in laboratorio; incontri seminariali di analisi, produzione e progettazione di prodotti della comunicazione. Laboratori di tecniche comunicative mirate allo sviluppo di specifiche strategie di comunicazione. Il taglio di lezioni e seminari è spesso di tipo interdisciplinare, con rimandi ad argomenti trattati, da un diverso punto di vista, anche in altri insegnamenti, con lo scopo di favorire l'interdisciplinarietà. Alcuni insegnamenti tecnici e metodologici forniscono agli studenti le basi tecnologiche necessarie per la comprensione e l'implementazione di progetti di comunicazione innovativi.

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 o scritta. Questi apprendimenti si coniugano poi nell'elaborato finale, che mira a sviluppare l'autonomia nella ricerca, raccolta, organizzazione e analisi dei documenti analizzati, e dissertazione argomentativa.

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

I laureati di Strategie di Comunicazione acquisiranno sia capacità critica relativamente alle teorie e tecniche dell'informazione e della comunicazione sia capacità progettuale. Dimostreranno capacità di scrivere ed analizzare testi orali e scritti, di analizzare ed interpretare big data, di interpretare i meccanismi di creazione e diffusione delle informazioni tramite i media, e di leggere i messaggi visuali. Sapranno applicare le conoscenze teoriche e pratiche acquisite per sviluppare una vasta gamma di progetti e strategie di comunicazione destinate all'uso di organizzazioni ed istituzioni pubbliche e private. Sapranno inoltre lavorare in team interdisciplinari per sviluppare prodotti per la comunicazione ad applicazioni multimediali e tecnologiche per finalità analitiche, commerciali e per il tempo libero.

Modalità di insegnamento/apprendimento: lezioni frontali, seminari, laboratori multimediali, sviluppo di gruppo di progetti collaborativi e campagne di comunicazione. Stage presso aziende pubbliche e private e agenzie di comunicazione completano la formazione, permettono agli studenti di applicare le conoscenze teoriche e pratiche acquisite e introducono al mondo del lavoro.

Valutazione delle conoscenze e capacità: prove d'esame finale e/o prove intermedie per la verifica dell'acquisizione di nozioni puntuali; laboratori, esposizioni orali in classe; progetti di comunicazione da svolgere da soli o in gruppo. L'insieme delle conoscenze e delle abilità acquisite si manifesta congiuntamente nell'elaborato finale.

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 seminari 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 seminari 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 seminari e laboratoriali, sessioni di letture 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 del 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 dissertatione 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)
- 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)
- Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
- Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
- Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
- Dialoghi e parolieri - (2.5.4.1.2)
- Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3)
- Redattori di testi tecnici - (2.5.4.1.4)
- Revisori di testi - (2.5.4.4.2)
- Sceneggiatori - (2.5.5.2.4)
- Tecnici dell'organizzazione della produzione radiotelevisiva, cinematografica e teatrale - (3.4.3.2.0)

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 | 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 M-FIL/02 Logica e filosofia della scienza M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi SPS/07 Sociologia generale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi | 30 | 30 | - |
| Discipline socio-economiche, storico-politiche e cognitive | M-DEA/01 Discipline demoetnoantropologiche 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 M-STO/04 Storia contemporanea M-STO/05 Storia delle scienze e delle tecniche SECS-S/05 Statistica sociale SPS/02 Storia delle dottrine politiche SPS/04 Scienza politica SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro SPS/11 Sociologia dei fenomeni politici | 18 | 18 | - |
| Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48: | | | | - |

Totale Attività Caratterizzanti

48 - 48

Attività affini

| ambito: Attività formative affini o integrative | CFU |
|--|-------|
| intervallo di crediti da assegnarsi complessivamente all'attività (minimo da D.M. 12) | 24 24 |
| A11 | 6 6 |
| A12 | 18 18 |

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) | 0 0 - - 6 12 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 |

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

Note relative alle altre attività

Note relative alle attività caratterizzanti

RAD chiuso il 24/02/2023