



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA

# Comunicazione pubblica e d'impresa (2024)

## Il corso

Codice corso: 32388

Classe di laurea: L-20

Durata: 3 anni

Lingua: ITA

Modalità di erogazione:

Dipartimento: COMUNICAZIONE E RICERCA SOCIALE

## Presentazione

**OBIETTIVI** Il Corso di Studi L-20 in Comunicazione pubblica e d'impresa forma laureati dotati di un'adeguata padronanza di conoscenze, metodi e competenze nell'area dei processi culturali, della comunicazione pubblica e d'impresa e del marketing. I profili professionali coprono i diversi ambiti della comunicazione applicata alle imprese, alle istituzioni pubbliche e alle organizzazioni non profit. **COMPETENZE** Fornisce ai laureati strumenti per: a) analizzare i processi comunicativi e le tecniche di informazione, nonché adeguate competenze metodologiche per elaborarli e utilizzarli; b) operare nel campo della comunicazione e della pubblicità nelle imprese, nelle organizzazioni pubbliche e non profit, nonché nelle agenzie di comunicazione; c) comprendere il funzionamento delle organizzazioni pubbliche e private; d) operare in contesti internazionali grazie alla conoscenza di due lingue straniere. **PROFILI PROFESSIONALI** I laureati svolgeranno attività professionali nelle agenzie pubblicitarie, nell'area marketing e comunicazione, nell'area delle relazioni pubbliche di aziende private nazionali e internazionali, della Pubblica Amministrazione e del non profit, e in ogni altro settore nel quale risulti centrale la comunicazione applicata alle organizzazioni.

# Percorso formativo

Curriculum unico

## 1° anno

Insegnamento	Semestre	CFU	Lingua
1041916   SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI	1°	6	ITA

### Obiettivi formativi

L'obiettivo generale del corso è dotare gli studenti dei principali strumenti teorico-concettuali della disciplina affinché questi siano in grado di comprendere chiaramente le relazioni che intercorrono tra struttura sociale e produzione simbolica.

L'insegnamento è finalizzato anche al raggiungimento dei seguenti obiettivi specifici:

- trasmettere conoscenze utili a un'analisi critica dei fenomeni socio-culturali, finalizzata a superare la semplificazione prodotta dai media tradizionali e nuovi (Descrittore di Dublino: Conoscenza e capacità di comprensione);
- insegnare ad applicare empiricamente alcune conoscenze teoriche nell'analisi di specifici contesti sociali ed oggetti culturali (Descrittore di Dublino: Utilizzazione delle conoscenze e comprensione);
- aiutare gli studenti ad esprimere giudizi autonomi rispetto agli stereotipi che comunemente orientano l'interpretazione delle trasformazioni socio-culturali collegabili all'intensificazione della globalizzazione economica e alla rivoluzione digitale (Descrittore di Dublino: Autonomia di giudizio);
- trasmettere un linguaggio specialistico, che potrà migliorare la capacità di parlare in pubblico da parte degli studenti (Descrittore di Dublino: Abilità comunicative);
- portare gli studenti a costruire un bagaglio culturale che consentirà loro di apprendere nei corsi successivi ulteriori conoscenze attinenti alle scienze sociali e della comunicazione (Descrittore di Dublino: Capacità di apprendimento).

1052613   STORIA E METODO DELLE SCIENZE SOCIALI	1°	9	ITA
---	----	---	-----

### Obiettivi formativi

Il corso intende tramettere agli studenti conoscenze relative ai principali indirizzi di pensiero entro i quali si sviluppa e si consolida la nozione di metodo scientifico, con riferimento alle scienze sociali. Tale inquadramento storico-culturale è propedeutico all'acquisizione critica di categorie metodologiche fondamentali per una impostazione di analisi scientifico-sociali che possano qualificarsi come corrette da un punto di vista procedurale.

Il corso punta a fornire allo studente la necessaria consapevolezza, anche dal punto di vista storico-culturale, delle principali questioni sottese ai processi di produzione di conoscenza scientifico-sociale, che rinviano fundamentalmente ai temi della validità dell'inferenza, dell'oggettività della conoscenza scientifica, del riferimento ai valori, della distinzione tra conoscenza scientifica e altre forme di conoscenza.

Lo studente potrà essere così autonomamente in grado (1) di inquadrare da un punto di vista storico-culturale come si è generata e sviluppata la riflessione intorno a tali questioni, (2) di utilizzare correttamente da un punto di vista linguistico-concettuale i riferimenti ad esse, (3) di applicare operativamente tali nozioni, nell'ambito sia dell'impostazione sia della valutazione di concrete analisi scientifico-sociali volte alla produzione di conoscenza valida, (4) di svilupparne ulteriormente la riflessione e lo studio.

Le capacità di apprendimento saranno accertate mediante più prove scritte e una prova orale, attraverso le quali lo studente potrà valutare e discutere con il docente il livello di apprendimento che ha raggiunto al fine di migliorarlo..

1010555   SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE	1°	9	ITA
--	----	---	-----

**Obiettivi formativi**

Il Corso è rivolto agli studenti del primo anno del Corso di Laurea in Comunicazione Pubblica e d'Impresa, e agli iscritti negli anni precedenti. Il Corso intende sviluppare una riflessione sul ruolo e sulla pervasività della comunicazione nella società contemporanea, da un lato attraverso la disamina del contributo che le scienze sociali hanno dato alla fondazione delle scienze della comunicazione, dall'altro attraverso lo studio della comunicazione come oggetto scientifico. Ampio spazio è dedicato al nesso che lega la nascita e lo sviluppo dei mezzi di comunicazione alle principali trasformazioni culturali e istituzionali del mondo moderno, e alla riflessione sul ruolo della comunicazione nel rappresentare e anticipare i mutamenti dello scenario postmoderno. 1. Conoscenza e comprensione: Il corso punta a diffondere la conoscenza delle principali teorie sulla comunicazione, attraverso l'analisi critica dei paradigmi, delle definizioni e dei modelli di comunicazione, nonché degli elementi principali del processo comunicativo. Focus specifici riguardano il nesso tra la comunicazione e le pratiche della vita quotidiana, lo sviluppo dei paradigmi della socializzazione mediata, i comportamenti di consumo mediale ed extramediale dei giovani, le trasformazioni etiche ed esperienziali legate al sempre più ampio accesso alle tecnologie interattive di rete. Viene inoltre offerta una ricostruzione storica e teorica della trasformazione nell'esercizio e nel controllo del potere e della ridefinizione della dicotomia pubblico-privato. 2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione: il corso si propone di trasferire padronanza rispetto al lessico e conoscenza rispetto ai modelli teorici delle comunicazioni di massa. Nel corso delle lezioni gli studenti sono invitati a partecipare a dibattiti ed esercitazioni di public speaking in relazione alle principali tematiche affrontate durante il corso. 3 - 4 - 5 Competenze trasversali: Il Corso intende sviluppare una riflessione sul ruolo e sulla pervasività della comunicazione nella società contemporanea, da un lato attraverso la disamina del contributo che le scienze sociali hanno dato alla fondazione delle scienze della comunicazione, dall'altro attraverso lo studio della comunicazione come oggetto scientifico.

1018911 | PSICOLOGIA  
SOCIALE DELLA  
COMUNICAZIONE

1°

9

ITA

**Obiettivi formativi**

Obiettivo del corso è sviluppare una adeguata padronanza e consapevolezza delle possibili declinazioni dei processi comunicativi in ambito psicologico.

Obiettivi specifici:

1. Conoscenza e comprensione: primo obiettivo del corso è introdurre gli studenti ai principali temi di studio della psicologia sociale e della comunicazione, evidenziando gli ambiti di studio, il lessico e le metodologie empiriche specifiche della disciplina: a tal fine saranno affrontate ricerche classiche e prospettive fondamentali, affiancando ad essi approfondimenti tematici relativi a sviluppi recenti.

2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione: secondo obiettivo specifico del corso è applicare le conoscenze acquisite in modo competente a problemi concernenti la comunicazione argomentando alla luce del contributo fornito dalla psicologia, e della psicologia sociale in particolare, alla comprensione dei processi di comunicazione anche in considerazione del cambiamento di prospettiva apportato nella disciplina da prospettive dialogiche, retoriche e discorsive.

3. Capacità critiche e di giudizio

4. Capacità di comunicare quanto si è appreso

Ulteriori obiettivi specifici del corso riguardano la capacità di analisi e riflessione in forma autonoma su temi di rilevanza sociale alla luce degli strumenti teorico-metodologici forniti dal corso, tali obiettivi saranno perseguiti attraverso attività mirate di piccolo gruppo di approfondimento, analisi, redazione di elaborati scritti e presentazione in aula.

Risultati attesi: gli studenti svilupperanno, a partire dalle lezioni frontali, conoscenze relative ai principali temi di studio della psicologia sociale e della comunicazione, acquisendo attraverso esercitazioni pratiche e approfondimenti tematici nuove abilità e padronanza degli ambiti di studio, del lessico e delle metodologie empiriche specifiche della disciplina.

10611799 |  
INFORMATICA E  
TECNOLOGIE DELLA  
COMUNICAZIONE  
DIGITALE

2°

6

ITA

**Obiettivi formativi**

L'obiettivo principale dell'insegnamento in oggetto consiste nel fornire allo studente i fondamenti teorici, coadiuvati da opportune capacità tecniche di base, relativamente all'area tematica nota con il nome di Tecnologia dell'Informazione e della Comunicazione (TIC). In particolare, nella durata dell'insegnamento, lo studente avrà l'opportunità di apprendere conoscenze essenziali concernenti: lo sviluppo delle nuove tecnologie (incluso, le architetture hardware, i sistemi operativi, la manipolazione dei media, i principi della buona progettazione, le interfacce multimodali e i sistemi informativi); l'immagazzinamento e la gestione dei dati e delle informazioni (incluso, la creazione e la manipolazione delle basi di dati, i modelli descrittivi, l'integrità dei dati e i linguaggi di interrogazione); l'analisi semantica dei dati (incluso, i principi di programmazione e le tecniche di intelligenza artificiale); le reti di elaboratori (incluso, le topologie, i modelli, le architetture, i servizi cloud, gli algoritmi di instradamento e la sicurezza); e, infine, la creazione dei siti e portali WEB per mezzo dei Content Management Systems (CMSs). Nello specifico, le finalità principali dell'insegnamento in oggetto possono essere dettagliate nel modo seguente: 1. Al termine dell'insegnamento, lo studente avrà acquisito i fondamenti teorici relativi all'area tematica denominata con il termine TIC. In particolare, lo studente avrà acquisito piena conoscenza degli strumenti tecnologici che vengono oggi utilizzati all'interno di una qualsiasi realtà produttiva (e.g., impresa, azienda, industria). Congiuntamente, lo studente avrà acquisito piena comprensione delle possibilità offerte dalle più recenti tecnologie nel supportare specifici campi di applicazione (e.g., manifatturiero, gestionale, commerciale). In aggiunta, lo studente avrà appreso, in maniera sostanziale, la capacità di gestire dati e informazioni digitali all'interno di un qualsiasi ciclo lavorativo. Infine, lo studente avrà sviluppato adeguate competenze tecniche atte alla manipolazione di base sia degli strumenti tecnologici, sia delle relative risorse digitali. 2. Al termine dell'insegnamento, lo studente saprà relazionarsi con le più recenti tecnologie di interfacciamento uomo-macchina oggi esistenti; saprà, inoltre, relazionarsi con gli strumenti più comuni che governano le attuali realtà produttive (i.e., sistemi informativi); saprà, in aggiunta, utilizzare funzionalità di base di alcuni degli strumenti più diffusi all'interno del mondo della TIC (i.e., linguaggio di interrogazione delle basi di dati, framework per lo sviluppo dei portali). Infine, saprà utilizzare i concetti e i costrutti basilari che consentono l'analisi approfondita dei dati (i.e., machine/deep learning, script di programmazione in MATLAB). 3. Al termine del corso, attraverso mirate attività di gruppo intente a sviluppare una base di dati e un mini-portale per la gestione di una Piccola e Media Impresa (PMI) didattica, nonché, attraverso materiale didattico addizionale (e.g., siti di riferimento, dispense liberamente fruibili online), lo studente avrà sviluppato adeguate capacità critiche per discernere autonomamente, in base a una specifica problematica, gli strumenti tecnologici più adatti da utilizzare, il contenuto informativo più consono da veicolare, nonché il tipo di analisi dei dati più efficace da effettuare. 4. Al termine del corso, lo studente sarà in grado di comunicare, con linguaggio adeguato e in maniera aggiornata rispetto allo stato dell'arte, le proprie competenze e le proprie esperienze in ambito TIC. 5. Al termine dell'insegnamento, lo studente avrà acquisito sia una mentalità tecnica di base, sia un eccellente bagaglio culturale e terminologico, da potergli consentire di proseguire lo studio e l'ampliamento, in modo autonomo, delle tematiche acquisite.

1052002 | STORIA  
POLITICA SOCIALE E  
CULTURALE DELL'ETA'  
CONTEMPORANEA

2°

9

ITA

**Insegnamento****Semestre****CFU****Lingua****Obiettivi formativi**

Il corso si propone di offrire agli studenti gli strumenti concettuali e metodologici essenziali per una conoscenza critica del passato e dei suoi complessi e mutevoli rapporti con il tempo presente.

Obiettivo generale del corso è trasferire allo studente la capacità di problematizzare e contestualizzare, in un quadro di lungo periodo, l'analisi dei processi politico-istituzionali, sociali e culturali dell'età contemporanea, stimolando un confronto costante e serrato tra il metodo storico e le discipline che concorrono ad ampliarne l'angolo visuale e ad arricchirne la strumentazione analitico-concettuale: principalmente le scienze dei processi sociali e culturali, le scienze politiche e giuridico-istituzionali, la psicologia sociale, la filosofia politica, l'antropologia, le scienze del linguaggio.

Obiettivo più specifico del corso è fornire agli studenti, nel quadro delle conoscenze più generali e della visione pluridisciplinare sopra descritta, un'adeguata conoscenza di base della storia dei sistemi d'informazione e dell'industria culturale nell'età del 'pubblico' e delle 'reti globali', con particolare attenzione alla dimensione politica, sociale e culturale del rapporto tra comunicazione e potere.

Al termine del processo di apprendimento lo studente dovrà dimostrare di possedere conoscenze e capacità di comprensione della storia come studio del mutamento a lungo termine, al fine di sviluppare adeguate e perspicaci capacità d'analisi dei contesti sociali, politici e culturali, di sensibilizzare il proprio sguardo alla diversità dei punti di vista sulla realtà sociale, di maturare un approccio articolato e problematico alla società sempre più globale e interconnessa del nostro tempo.

Lo studente dovrà quindi dimostrare di saper affrontare tematiche complesse nel campo della storia contemporanea, prevalentemente nelle sue dimensioni internazionali, politico-istituzionali, socioculturali, e, più nello specifico, in quello della storia sociale dei media e del rapporto tra potere e comunicazione, con il supporto di libri di testo avanzati, di incontri seminariali, di risorse multimediali.

Lo studente dovrà inoltre dimostrare di saper applicare le conoscenze acquisite in modo competente e riflessivo, sia per ideare e sostenere argomentazioni, sia per risolvere problemi nel proprio campo di studio. Dovrà pertanto mostrarsi capace di saper raccogliere e sistematizzare dati, nonché di selezionare, incrociare e vagliare le fonti informative, organizzandole in modo congruente, stabilendo collegamenti e nessi logici a supporto delle proprie capacità di ragionamento e di un più maturo senso critico individuale.

Lo studio della storia contemporanea è di conseguenza indispensabile anche al fine di acquisire, in linea con gli obiettivi formativi del corso di laurea in Comunicazione pubblica e d'impresa, abilità comunicative ed espressive sia generali che specifiche, a fronte della più generale esigenza dello studente di essere dotato di quella sensibilità culturale essenziale al confronto dialettico, all'attività relazionale in organizzazioni e istituzioni pubbliche e private, nelle attività di problem solving.

1041912 | DIRITTO  
PRIVATO E DELLA  
COMUNICAZIONE

2°

9

ITA

**Obiettivi formativi**

1) L'obiettivo del corso è trasmettere allo studente la conoscenza dei principali istituti del diritto privato e renderlo edotto circa le problematiche giuridiche che interessano il mondo della comunicazione, anche in rapporto al settore digitale, al quale peraltro è dedicato lo studio di un apposito libro di testo. Queste conoscenze permetteranno allo studente di comprendere in maniera critica le decisioni degli organi giurisdizionali nazionali ed europei.

2) Gli studenti che avranno frequentato il corso e superato l'esame saranno in grado di conoscere il sistema delle fonti del diritto di matrice nazionale, sovranazionale e internazionale, nonché le principali problematiche di carattere giuridico che interessano il mondo della comunicazione. Gli studenti potranno così applicare le conoscenze acquisite per comprendere le questioni legate alla privacy, al conflitto tra diritto di cronaca e diritto all'oblio, al rapporto tra big data e diritti fondamentali, alle fake news, etc.

3) Durante il corso gli studenti saranno chiamati a riflettere sulle decisioni della giurisprudenza nazionale ed europea, al fine di sviluppare ed implementare la autonomia di giudizio rispetto alle fattispecie oggetto di approfondimento, nonché le capacità di sintesi e di critica.

4) L'esame finale si svolge in forma orale e rappresenta l'occasione per gli studenti di dimostrare le conoscenze apprese, nonché l'acquisita capacità comunicativa e di sintesi, nonché per dimostrare di aver appreso un particolare linguaggio tecnico ed espositivo

5) Durante il corso gli studenti saranno chiamati ad esaminare materiale giurisprudenziale e bibliografico in modo da compiere una adeguata apprensione degli argomenti trattati

**2° anno**

**Insegnamento****Semestre****CFU****Lingua**

1022312 | FONDAMENTI  
DI ECONOMIA POLITICA

1°

6

ITA

**Obiettivi formativi**

Gli obiettivi formativi del corso sono:

- comprendere come i mercati arrivino alla determinazione delle quantità (domandate ed offerte) e dei prezzi,
- comprendere in che modo i consumatori e le imprese effettuano le proprie decisioni economiche al fine di ottimizzare l'utilità, il profitto o altri obiettivi economici,
- comprendere il funzionamento di un sistema economico nel suo complesso, le interazioni fra le principali variabili macroeconomiche e il ruolo delle politiche fiscali e monetarie.

1022307 |  
METODOLOGIA DELLA  
RICERCA SOCIALE

1°

9

ITA

**Obiettivi formativi**

Obiettivo generale del corso è di fornire i primi, essenziali, strumenti concettuali e operativi per l'impostazione e la conduzione di una ricerca empirica in relazione a fenomeni sociali dotati di rilevanza.

Conoscenza e capacità di comprensione in merito all'acquisizione di procedure, tecniche e strumenti di ricerca sociale.

Capacità di applicazione delle conoscenze e comprensione acquisite in ordine alla progettazione di distinti disegni di ricerca sociale, sulla base di specifici obiettivi cognitivi.

Autonomia di giudizio in merito ai processi di scelta e decisione che sottostanno all'adozione di specifiche strategie operative di ricerca sociale.

Abilità comunicative nell'esposizione e argomentazione dell'iter procedurale relativo a disegni di ricerca sociale e nell'interpretazione delle evidenze empiriche raggiunte, nonché in relazione ai momenti di interazione con i soggetti di studio.

Capacità di apprendimento volte a trasmettere l'abilità da parte degli studenti di studiare, approfondire e rielaborare i materiali di studio in modo da acquisire un'autonomia negli studi successivi e volte ad una gestione sempre più autonoma di percorsi di ricerca sociale.

Risultati attesi: Si auspica che lo studente alla fine del corso sia in grado di impostare autonomamente una ricerca sociale, come anche di lavorare con alcune delle principali tecniche di raccolta e analisi di dati qualitativi e quantitativi

1022308 | SCIENZE  
SEMIOTICHE DEL  
TESTO E DEI  
LINGUAGGI

1°

9

ITA

## Obiettivi formativi

In accordo con il più ampio quadro formativo del corso di studio, l'insegnamento di Scienze semiotiche del testo e dei linguaggi intende promuovere la conoscenza delle principali teorie e degli strumenti elaborati dalla semiotica per l'analisi e la produzione di testi nella comunicazione pubblica. Accanto ad un più generale percorso storico-teorico finalizzato a fornire le conoscenze di base per la comprensione dei principali aspetti della disciplina e a mettere in luce il ruolo da essa svolto nello sviluppo delle scienze della comunicazione, verranno approfonditi specifici aspetti concettuali e metodologici per l'analisi e la produzione di diversi tipi di prodotti mediali (nell'ambito della pubblicità, della informazione giornalistica e della comunicazione politica), con particolare attenzione alla dimensione verbale.

Al completamento del corso lo studente

A. dovrà dimostrare di conoscere le principali teorie e la relativa terminologia della semiotica contemporanea, e di saperne comprendere gli sviluppi anche in relazione a discipline contigue (linguistica, retorica, pragmatica) (prova orale relativa a conoscenze e capacità di comprensione);

B. sarà in grado di scegliere e applicare le risorse semiotico-discorsive più idonee all'analisi e alla produzione di diversi tipi di testi, anche tenendo conto della specificità del destinatario (prova orale relativa alla capacità di applicare conoscenza e comprensione);

D. Saprà presentare in modo chiaro e argomentato le tematiche affrontate nel corso, usando una terminologia adeguata (prova orale relativa alle abilità comunicative);

E. Sarà in grado di intraprendere autonomi percorsi di approfondimento, anche interdisciplinare, delle questioni affrontate nel corso, a partire dalle discussioni condotte in aula e dalle indicazioni bibliografiche fornite durante il corso.

AAF1103 | LINGUA  
INGLESE

1°

5

ITA

## Obiettivi formativi

Il corso per l'apprendimento ed il perfezionamento della Lingua inglese è costituito da esercitazioni da parte di un lettore madrelingua.

L'obiettivo principale di tali esercitazioni è di consolidare ed estendere le abilità degli studenti nell'uso della lingua inglese (parlato, ascolto, lettura e scrittura) al fine di consentire loro di poter affrontare con successo sia testi e generi specialistici pertinenti alla laurea triennale – quali il giornalismo, il lavoro di redazione, le scienze sociali e della comunicazione e il business - sia quei testi e contesti che gli studenti probabilmente incontreranno nelle loro professioni future.

1. Conoscenza e capacità di comprensione: si presume che gli studenti all'inizio del corso abbiano una conoscenza della lingua inglese almeno a livello B1 (secondo il Quadro Comune Europeo di Riferimento per la Conoscenza delle Lingue, o QCER). Scopo principale del corso è di portare questa conoscenza a livello B2 (secondo il QCER) in quelle competenze e aree specialistiche che sono rilevanti per il corso di laurea e anche oltre. A tal fine viene adottato un approccio didattico basato sulla linguistica applicata, che comporta la comprensione del significato a partire da un dato contesto e, in particolare, attraverso la presentazione dei vari elementi linguistici in una varietà di testi e situazioni.
2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione: il secondo obiettivo del corso è quello di fornire agli studenti adeguate spiegazioni teoriche sull'inglese, affiancando tali spiegazioni a varie possibilità di applicazione della teoria in diverse modalità.
3. Autonomia di giudizio degli studenti: altro obiettivo è quello di aiutare gli studenti ad acquisire autonomia nell'apprendimento. Gli studenti sono incoraggiati non solo a sviluppare specifiche abilità per lo studio, ma anche a sviluppare una adeguata capacità per valutare la propria produttività, confrontando i propri risultati con modelli di risposta.
4. Capacità di comunicare quanto si è appreso: al fine di aiutare gli studenti a progredire nelle loro capacità comunicative in inglese, la loro partecipazione in aula è attivamente stimolata attraverso la discussione dei diversi testi, così come vengono incoraggiate l'analisi critica delle performance e le produzioni proprie e dei loro colleghi.
5. Capacità di apprendimento e di autonomia: complessivamente, le lezioni e gli esercizi pratici hanno lo scopo di fornire agli studenti sia la capacità di sviluppare e progredire nello studio dell'inglese in modo autonomo, sia la possibilità di adottare un approccio flessibile che permetta loro di applicare la conoscenza dell'inglese nei vari contesti e situazioni che incontreranno nelle loro future professioni.

Risultati attesi: al termine del corso ci si aspetta che gli studenti abbiano esteso la conoscenza e applicazione di generi specialistici in inglese, che possano comprendere in modo più esauriente i messaggi e la comunicazione in lingua inglese ed essere altresì in grado di utilizzare forme appropriate per comunicare in modo chiaro ed efficiente.

AAF1199 | LINGUA  
SPAGNOLA

2°

4

SPA

## Obiettivi formativi

Gli obiettivi formativi del corso di Lingua Spagnola consistono nel far conseguire allo studente una buona conoscenza della grammatica spagnola e il dominio dell'idioma, comprese pertanto le abilità necessarie per l'analisi e l'elaborazione di un testo scritto e di un colloquio orale.

I risultati di apprendimento attesi sono:

- Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding): abilità dello studente nel seguire le lezioni in lingua spagnola e di acquisire gli strumenti necessari per l'apprendimento delle regole della grammatica spagnola, con il fine di riuscire a elaborare un testo scritto e un discorso orale nella lingua oggetto di studio. Conoscenza della lingua spagnola, dalla fonetica alla morfologia, passando per la sintassi e la pragmatica, con l'obiettivo di sviluppare le quattro abilità di base: comprensione e produzione sia orale che scritta.

10593318 | TEORIE  
DELLA  
COMUNICAZIONE E DEI  
MEDIA DIGITALI

2°

9

ITA

## Obiettivi formativi

Obiettivo del corso è approfondire conoscenze e concetti relativi alle teorie dei media e acquisire strumenti per analizzare le forme della comunicazione che si sviluppano nelle piattaforme digitali, con particolare attenzione ai Social Network Sites, al processo di convergenza dei media tradizionali con le tecnologie Ip based e alle pratiche socioculturali che li sostengono.

### 1. Conoscenza e comprensione

Il corso punta a sviluppare padronanza rispetto 1) al lessico e ai modelli teorici della comunicazione, con particolare riferimento agli ambienti e ai formati della media digitali e alla loro evoluzione, dal web delle origini fino alle piattaforme (publishing, distribution, social networking), 2) all'esperienza d'uso che caratterizza la visione non lineare di contenuti audiovideo e 3) ai cambiamenti socioculturali che interessano la società "connessa". Le conoscenze acquisite offrono una solida base di riferimento per comprendere le trasformazioni della comunicazione nella fase della convergenza dei media.

### 2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Obiettivo della parte applicativa del corso sarà quello di sviluppare, a partire dagli strumenti teorici acquisiti, competenze specifiche rispetto 1) al social media e al community management, attraverso l'analisi di studi caso e di campagne social proposte dai singoli brand sulle diverse piattaforme e 2) all'accrescimento di consapevolezza nell'utilizzo di servizi e funzioni delle piattaforme digitali.

### 3 Capacità critiche e di giudizio

Attenzione sarà dedicata, con specifici momenti di discussione durante le lezioni, anche agli impatti economici, politici e sociali derivanti dalla presenza ubiqua delle piattaforme mediali nella vita quotidiana, con l'obiettivo di suscitare distanza critica e autonomia di giudizio rispetto a temi di rilievo e/o che suscitano allarme sociale.

### 4 Capacità di comunicare quanto si è appreso

Gli studenti frequentanti potranno realizzare per la prova orale che conclude le attività del corso una breve presentazione orale, eventualmente accompagnata dalla produzione di slide o altro supporto digitale, di una idea progettuale per una campagna social o l'analisi di un caso di studio legato a una specifica piattaforma, prodotto o contenuto.

### 5 Capacità di proseguire lo studio in modo autonomo nel corso della vita

L'apprendimento rigoroso del lessico specifico della disciplina, insieme alla conoscenza dei fenomeni sociocomunicativi legati alle pratiche culturali d'uso dei media digitali, al bagaglio di riferimenti bibliografici forniti durante il corso, e al set di studi di caso utilizzati a sostegno delle teorie esposte, costituiranno nel loro complesso un sapere di base che studenti e studentesse potranno agevolmente approfondire e declinare secondo i propri interessi culturali o necessità professionali.

### Risultati attesi

Gli studenti svilupperanno nuove abilità e padronanza degli ambiti di studio, del lessico e delle metodologie specifiche della disciplina. Le competenze acquisite assicurano inoltre una sufficiente autonomia in ambito professionale.

1041915 | SISTEMI  
SOCIO-ECONOMICI

2°

9

ITA

## Obiettivi formativi

Il corso si propone di fornire agli studenti gli strumenti concettuali e metodologici per comprendere ed esaminare le origini, le caratteristiche, i soggetti e i principali mutamenti propri delle organizzazioni socioeconomiche nelle società contemporanee. L'attenzione è rivolta, da un lato, ai mutamenti delle strutture e dei processi di organizzazione del lavoro, con riferimento all'impatto della tecnologia sul lavoro umano e alle condizioni del consenso fornito dal lavoratore all'erogazione del proprio contributo; dall'altro, alle dinamiche proprie del capitalismo e del mercato del lavoro, con particolare riferimento alle conseguenze personali e sociali della flessibilità, in termini di sostenibilità, disoccupazione e nuove forme di disegualianza. Il focus sarà incentrato sulla situazione italiana, in un'ottica di comparazione con l'ambito europeo e internazionale.

Tra gli obiettivi specifici della disciplina figurano:

la conoscenza e la comprensione di teorie e concetti elaborati dalla riflessione sociologica sul mutamento di istituzioni e processi relativi alle organizzazioni socioeconomiche, con particolare riferimento a quelle del capitalismo e del mercato del lavoro;

la capacità di interpretare dati quali-quantitativi per la lettura critica di istituzioni e processi socio-economici, con specifica attenzione alla possibilità di riferirla all'esperienza personale e, in prospettiva, professionale;

l'abilità di esercitare il pensiero critico e di comunicare quanto si è appreso, grazie alla frequenza di lezioni e seminari e alla partecipazione attiva a dibattiti e lavori di gruppo;

la capacità di proseguire lo studio in modo autonomo, tramite l'acquisizione di un metodo di lavoro imperniato sulla coltivazione della curiosità intellettuale, dell'approfondimento sistematico e della messa in discussione di rappresentazioni sociali proprie del senso comune e del discorso pubblico sui temi oggetto del corso.

10600451 | STRATEGIE  
DI ANALISI E  
COMUNICAZIONE DEI  
DATI

2°

6

ITA

## Obiettivi formativi

### OBIETTIVI FORMATIVI

Il corso è progettato per fornire agli studenti conoscenze e competenze finalizzate all'analisi statistica e all'uso di informazioni quantitative riguardanti una vasta gamma di aspetti sociali, economici, culturali.

#### 1-Conoscenza e comprensione:

Il corso si propone di fornire le conoscenze necessarie per reperire i dati da fonti statistiche nazionali e internazionali, per analizzarli mediante tecniche di statistica descrittiva, e per interpretare correttamente i risultati di tali analisi. Lo studente comprenderà che i dati sono i prodotti di complessi processi di produzione e che i metadati sono necessari per la corretta interpretazione delle statistiche.

#### 2- Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo studente saprà orientarsi nella scelta delle fonti statistiche, saprà applicare correttamente tecniche statistiche descrittive in campo socio-culturale, socio-economico e politico; saprà interpretare i risultati di tali analisi.

#### 3. Capacità critiche e di giudizio

Lo studente acquisirà la capacità di stabilire l'adeguatezza dei dati e delle tecniche statistiche applicate in relazione agli obiettivi di analisi.

#### 4. Capacità di comunicare quanto appreso

Attraverso esercitazioni in aula ed esempi tratti dalle fonti, lo studente sarà in grado di descrivere la logica delle analisi effettuate e di comunicarne i risultati, utilizzando un linguaggio appropriato, in modo rigoroso e sintetico.

#### 5. Capacità di proseguire lo studio in modo autonomo

Attraverso la presentazione di banche dati statistiche in ambito nazionale e internazionale, lo studente sarà in grado di aggiornarsi o ampliare le proprie conoscenze attingendo in maniera autonoma ai dati. Inoltre saprà applicare autonomamente tecniche statistiche descrittive a qualsiasi dominio di interesse.

#### Risultati attesi:

Lo studente conoscerà le principali fonti statistiche e le principali tecniche di statistica descrittiva per effettuare autonomamente analisi secondarie e per comunicare i risultati di tali analisi.

SOCIOLOGIA DEI  
FENOMENI POLITICI E  
DELL'AMMINISTRAZION  
E

3° anno

Insegnamento	Semestre	CFU	Lingua
10612126   COMUNICAZIONE PUBBLICA E ISTITUZIONALE - LABORATORIO DI STRATEGIE PER LA COMUNICAZIONE PUBBLICA INTEGRATA	1°	9	ITA

**Obiettivi formativi**

Obiettivo del corso e del laboratorio è sviluppare una adeguata padronanza e consapevolezza del quadro teorico e metodologico della comunicazione pubblica nell'ambito delle scienze della comunicazione e della sociologia delle organizzazioni. Obiettivi specifici: 1. Conoscenza e comprensione: primo obiettivo è fornire una conoscenza dei modelli, delle tipologie, del lessico, dei campi di applicazione e delle principali tecniche della comunicazione pubblica. 2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione: secondo obiettivo è applicare le conoscenze acquisite agli ambiti della comunicazione pubblica sia per quanto riguarda le strutture, che la costruzione di strumenti e di prodotti (es. analisi di modelli di uffici relazioni con il pubblico, redazione di un piano di comunicazione, di un comunicato stampa, analisi delle caratteristiche di base di un messaggio). 3. Capacità critiche e di giudizio: il terzo obiettivo riguarda la capacità di analisi e riflessione su ambiti e applicazioni della comunicazione pubblica e dei modelli organizzativi attraverso esercitazioni sull'analisi di campagne di comunicazione pubblica, la redazione di progetti di gruppo e individuali, la discussione in aula di specifici modelli e prodotti di comunicazione. 4. Capacità di comunicare quanto si è appreso: quarto obiettivo è sviluppare un'adeguata padronanza della capacità di comunicare in pubblico quanto si è appreso attraverso la redazione di progetti, l'analisi di modelli e di prodotti di comunicazione e la presentazione in aula dei risultati. 5. Capacità di proseguire lo studio in modo autonomo nel corso della vita: gli studenti svilupperanno attraverso le lezioni, le attività di laboratorio e le testimonianze di esperti, le conoscenze di base sul quadro concettuale, i campi di applicazione e gli strumenti della comunicazione pubblica con particolare riferimento alla realtà italiana ed europea, acquisendo attraverso esercitazioni, approfondimenti tematici, redazione e presentazione di progetti, nuove abilità e padronanza dei temi studiati.

LABORATORIO DI STRATEGIE PER LA COMUNICAZIONE PUBBLICA INTEGRATA	1°	3	ITA
---	----	---	-----

**Insegnamento****Semestre****CFU****Lingua****Obiettivi formativi**

Obiettivo del corso e del laboratorio è sviluppare una adeguata padronanza e consapevolezza del quadro teorico e metodologico della comunicazione pubblica nell'ambito delle scienze della comunicazione e della sociologia delle organizzazioni. Obiettivi specifici: 1. Conoscenza e comprensione: primo obiettivo è fornire una conoscenza dei modelli, delle tipologie, del lessico, dei campi di applicazione e delle principali tecniche della comunicazione pubblica. 2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione: secondo obiettivo è applicare le conoscenze acquisite agli ambiti della comunicazione pubblica sia per quanto riguarda le strutture, che la costruzione di strumenti e di prodotti (es. analisi di modelli di uffici relazioni con il pubblico, redazione di un piano di comunicazione, di un comunicato stampa, analisi delle caratteristiche di base di un messaggio). 3. Capacità critiche e di giudizio: il terzo obiettivo riguarda la capacità di analisi e riflessione su ambiti e applicazioni della comunicazione pubblica e dei modelli organizzativi attraverso esercitazioni sull'analisi di campagne di comunicazione pubblica, la redazione di progetti di gruppo e individuali, la discussione in aula di specifici modelli e prodotti di comunicazione. 4. Capacità di comunicare quanto si è appreso: quarto obiettivo è sviluppare un'adeguata padronanza della capacità di comunicare in pubblico quanto si è appreso attraverso la redazione di progetti, l'analisi di modelli e di prodotti di comunicazione e la presentazione in aula dei risultati. 5. Capacità di proseguire lo studio in modo autonomo nel corso della vita: gli studenti svilupperanno attraverso le lezioni, le attività di laboratorio e le testimonianze di esperti, le conoscenze di base sul quadro concettuale, i campi di applicazione e gli strumenti della comunicazione pubblica con particolare riferimento alla realtà italiana ed europea, acquisendo attraverso esercitazioni, approfondimenti tematici, redazione e presentazione di progetti, nuove abilità e padronanza dei temi studiati.

COMUNICAZIONE  
PUBBLICA E  
ISTITUZIONALE

1°

6

ITA

**Obiettivi formativi**

Obiettivo del corso e del laboratorio è sviluppare una adeguata padronanza e consapevolezza del quadro teorico e metodologico della comunicazione pubblica nell'ambito delle scienze della comunicazione e della sociologia delle organizzazioni. Obiettivi specifici: 1. Conoscenza e comprensione: primo obiettivo è fornire una conoscenza dei modelli, delle tipologie, del lessico, dei campi di applicazione e delle principali tecniche della comunicazione pubblica. 2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione: secondo obiettivo è applicare le conoscenze acquisite agli ambiti della comunicazione pubblica sia per quanto riguarda le strutture, che la costruzione di strumenti e di prodotti (es. analisi di modelli di uffici relazioni con il pubblico, redazione di un piano di comunicazione, di un comunicato stampa, analisi delle caratteristiche di base di un messaggio). 3. Capacità critiche e di giudizio: il terzo obiettivo riguarda la capacità di analisi e riflessione su ambiti e applicazioni della comunicazione pubblica e dei modelli organizzativi attraverso esercitazioni sull'analisi di campagne di comunicazione pubblica, la redazione di progetti di gruppo e individuali, la discussione in aula di specifici modelli e prodotti di comunicazione. 4. Capacità di comunicare quanto si è appreso: quarto obiettivo è sviluppare un'adeguata padronanza della capacità di comunicare in pubblico quanto si è appreso attraverso la redazione di progetti, l'analisi di modelli e di prodotti di comunicazione e la presentazione in aula dei risultati. 5. Capacità di proseguire lo studio in modo autonomo nel corso della vita: gli studenti svilupperanno attraverso le lezioni, le attività di laboratorio e le testimonianze di esperti, le conoscenze di base sul quadro concettuale, i campi di applicazione e gli strumenti della comunicazione pubblica con particolare riferimento alla realtà italiana ed europea, acquisendo attraverso esercitazioni, approfondimenti tematici, redazione e presentazione di progetti, nuove abilità e padronanza dei temi studiati.

1041914 | MARKET  
DRIVEN MANAGEMENT

1°

6

ITA

**Obiettivi formativi****Obiettivi generali**

Obiettivo del corso è dotare gli studenti del corpo minimo di conoscenze necessario ad analizzare e comprendere i fenomeni di mercato nell'attuale cornice competitiva internazionale e domestica.

Il punto di vista adottato è quello dell'impresa, principalmente con riferimento a quella manifatturiera pur senza tralasciare le specificità di quella del terziario, che compete in regime di oligopolio differenziato: gli studenti dovranno uscire dal corso avendo compreso cosa ciò significhi e in che misura determini i fenomeni di mercato. Naturalmente il quadro fenomenico di riferimento è quello definito dal combinato disposto di globalizzazione e rivoluzione tecnologica.

**Obiettivi specifici**

Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding).

Lo studente conoscerà i fondamenti dell'economia e gestione dell'impresa, saprà inquadrarli nelle coordinate macroeconomiche rilevanti (consumi, investimenti delle imprese, spesa pubblica, saldo partite internazionali), comprenderne le fondamentali logiche microeconomiche (funzioni economiche dei player e loro relazioni) e mettere il tutto a sistema. La prima parte del corso è dedicata al raggiungimento di questo obiettivo che, naturalmente, dato il curriculum degli studenti, sarà raggiunto adottando un approccio descrittivo e semplificando i concetti all'essenziale.

A valle di tutto ciò, lo studente sarà condotto a conoscere le logiche di governo delle relazioni di mercato dell'impresa –cosiddetto marketing management- guidate dal concetto di valore e dal costante confronto dinamico con le esigenze della domanda, finale e intermedia. Lo studente acquisirà consapevolezza dell'impianto concettuale e metodologico che sottostà a ciascuna scelta e azione di mercato, acquisendo consapevolezza della complessità del marketing. La seconda parte del corso è dedicata al raggiungimento di questo obiettivo, ragion per cui alle lezioni tradizionali qui aggiungono anche dei seminari tematici, tenuti da testimonial aziendali qualificati, che arricchiscono l'impianto teorico del corso con la narrazione dell'esistente.

Grande cura, in tutto il corso, è prestata all'acquisizione del linguaggio tecnico della disciplina, recentemente rinnovatosi dalla rivoluzione digitale.

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

Ci si attende che lo studente, al termine del corso, sia in grado di analizzare autonomamente i fenomeni di mercato di cui come "persona comune" è testimone ogni giorno, comprendendo quali ne siano le finalità, le complesse e articolate scelte aziendali sottostanti, le dinamiche competitive.

Di nuovo, dato il contesto culturale del corso e il numero di crediti limitato, si è prediletto un approccio finalizzato ad abbracciare la varietà del fenomeno marketing piuttosto che la profondità e la specializzazione. Per questa ragione è realistico attendersi che lo studente, che si è applicato con impegno e costanza durante il corso, possa giovarsi di una accresciuta capacità di analisi e comprensione dei fenomeni ma non possa considerarsi un tecnico della materia.

Autonomia di giudizio (making judgements).

E' il fine ultimo del corso. La selezione dei temi, l'ampiezza del campo di osservazione che si sono scelti per impostare il corso, rispondono esattamente allo scopo ultimo di dotare lo studente di una capacità di giudizio autonoma, basata sui dati e sui fatti riscontrabili. Si sottolinea sempre, in aula, che il senso dello studio in Università risiede anche nel dotarsi delle conoscenze e consapevolezza necessarie ad acquisire autonoma capacità di giudizio e una solida formazione di opinioni.

Abilità comunicative (communication skills).

La numerosità degli studenti in aula non consente l'esperimento di una didattica attiva orientata alla maturazione di soft skill comunicative. Ciononostante è costante cura del docente cercare di stimolare il dibattito in aula e descrivere gli strumenti di supporto alla comunicazione dei concetti. Il test finale di esame, nella parte delle domande chiuse (multiple choice) è comunque orientato a verificare il possesso del vocabolario tecnico della disciplina –indispensabile ai fini di una corretta espressione dei valori dello studente.

Capacità di apprendimento (learning skills).

Nel corso delle lezioni vengono presentate allo studente le principali risorse informative sui fenomeni di mercato (fonti dati ufficiali, siti web specializzati e/o focalizzati sul marketing, eccetera) e, al termine del corso, illustrate le vie migliori per intraprendere studi di ordine superiore sul marketing.

**Insegnamento****Semestre****CFU****Lingua****Obiettivi formativi**

## 1. Conoscenza/comprendione:

Lo studente approfondirà i concetti della politica, nonché il funzionamento dei sistemi politici contemporanei, italiano e internazionali.

## 2. Capacità di applicarla:

Lo studente acquisirà gli strumenti per meglio comprendere il contesto politico contemporaneo e attivare forme di partecipazione.

## 3. Capacità critiche e di giudizio:

Lo studente potrà sviluppare capacità critiche e di giudizio mediante l'organizzazione di forum di discussione in aula, con studiosi della politica e consulenti politici.

## 4. Capacità di comunicare le conoscenze:

Le capacità comunicative si espliciteranno nell'organizzazione di gruppi di studio per la redazione di paper che verranno presentati in aula e saranno oggetto di dibattiti tra gli studenti.

## 5. Capacità di proseguire lo studio in modo autonomo:

Al termine del corso, lo studente sarà in grado di approfondire autonomamente le tematiche analizzate attraverso la consultazione di fonti pubblicistiche politologiche e report di istituti di ricerca specializzati.

A SCELTA DELLO  
STUDENTE

1°

15

ITA

**Obiettivi formativi**

In funzione della scelta autonoma dello studente dell'insegnamento, si acquisiranno conoscenze e competenze utili per integrare e diversificare il proprio percorso formativo.

10592739 | SOCIOLOGIA  
DELL'ESPERIENZA DEL  
CONSUMO

2°

6

ITA

**Obiettivi formativi**

Il corso analizza il fenomeno del consumo in una prospettiva sociologica, in quanto agire sociale e atto di comunicazione, focalizzando l'attenzione sulla dimensione dell'esperienza di consumo, la sua agency e la relazione con il contesto socioculturale e le strategie di potere.

In particolare, l'insegnamento intende fornire gli strumenti analitico-concettuali utili alla comprensione del comportamento di consumo, allo studio degli stili di vita e all'interpretazione dei trend socioculturali che, nelle società del capitalismo avanzato, favoriscono l'attrattività di beni materiali e immateriali (anche a supporto della progettazione di strategie di comunicazione).

Obiettivi generali del corso sono l'acquisizione di conoscenze e competenze inerenti gli stili di consumo, le prassi di consumo e la loro evoluzione dalla nascita della "società? dei consumi" ad oggi.

Gli obiettivi formativi specifici dell'insegnamento, in termini di risultati attesi, sono:

**CONOSCENZA E CAPACITÀ DI COMPrensIONE**

1. Conoscere e comprendere i principali approcci sociologici al tema dei consumi, le nozioni di consumo tradizionale (azione che risponde a bisogni; azione che introduce distinzioni tra i membri e i gruppi della società; azione culturalmente orientata dalla struttura sociale e tesa a strutturare l'ordine culturale della società; conseguenza della persuasione pubblicitaria, ecc.) e gli aspetti sociali, economici, psicologici e antropologici del comportamento di consumo.

2. Conoscere e comprendere principi, teorie, concetti, termini, regole, procedure, metodi, tecniche afferenti all'area di studio dei consumi, agli stili di consumo nazionali e internazionali, ai modelli culturali di consumo (individuali e collettivi), alle nuove forme di organizzazione dei consumi collettivi e ai valori che ne sono alla base.

1. Riconoscere e gestire la complessità del comportamento del consumatore, identificare le determinanti e i modelli di scelta, analizzare i trend socioculturali che influenzano gli stili di vita e l'esperienza di consumo.

**CONOSCENZE APPLICATE E CAPACITÀ DI COMPrensIONE**

1. Applicare conoscenze del know-how specifico della sociologia dei consumi per portare a termine compiti e risolvere problemi teorici o pratici nel campo dei consumi (es. redazione di un questionario, lettura di dati statistici, interpretazione di dati ambientali, definizione di un piano di comunicazione).

2. Individuare i modelli del comportamento di consumo in specifici casi di studio e costruire buyer/user personas di specifici prodotti e servizi

**AUTONOMIA DI GIUDIZIO**

1. Acquisire capacità di valutazione critica dei processi di consumo, dei loro significati e delle contraddizioni che caratterizzano il consumo e il collegamento tra consumo e cultura nelle società contemporanee.

**COMUNICAZIONE**

1. Comunicare in modo chiaro e competente le conoscenze acquisite a interlocutori esperti e inesperti.

**CAPACITÀ DI APPRENDIMENTO**

1. Sviluppare capacità di apprendimento che consentano lo studio autonomo e la ricerca auto-diretta di dati e contenuti.

10600299 |  
**COMUNICAZIONE  
 D'IMPRESA -  
 LABORATORIO DI  
 STRATEGIE  
 PUBBLICITARIE**

2°

9

ITA

Insegnamento	Semestre	CFU	Lingua
<b>Obiettivi formativi</b>			
<p>Al termine del corso lo studente avrà sviluppato una conoscenza di massima dei principali strumenti di comunicazione aziendale e le relative modalità di pianificazione, e sarà in grado di impostare un piano di comunicazione coordinato e sinergico per far fronte alle diverse necessità comunicative dell'impresa: istituzionale, finanziaria, organizzativa e di marketing.</p> <p>In parallelo, con il laboratorio di strategie pubblicitarie, verranno approfonditi i temi riguardanti la pubblicità (primario strumento di comunicazione aziendale), il suo funzionamento, l'organizzazione e gli strumenti per misurarne l'efficacia. Lo studente imparerà come presentare efficacemente il suo lavoro, sia tramite documento scritto o multimediale che di persona in pubblico. E questo tramite esercitazioni di gruppo durante il corso.</p> <p>Sarà in oltre in grado di capire in modo autonomo dove e come trovare le informazioni necessarie per approfondire ed aggiornare le proprie conoscenze, perché durante il corso si citeranno i principali attori del settore (con relativi siti web): agenzie di comunicazione, enti di ricerca, associazioni di categoria e media.</p> <p>Laboratorio di strategie pubblicitarie.</p> <p>Al completamento del corso lo studente avrà acquisito una conoscenza di base dei principali strumenti e delle strategie per la comunicazione della marca e del prodotto, con particolare riferimento alla brand strategy e all'advertising nei diversi mezzi e canali. Egli sarà in grado di comprendere come si costruisce e si sviluppa una campagna pubblicitaria, nelle varie fasi ideative e realizzative che la compongono, a partire dai suoi obiettivi strategici. Avrà imparato a conoscere il destinatario della comunicazione, attraverso lo studio di quei meccanismi cognitivi, motivazionali e comportamentali che lo caratterizzano in uno specifico target e in relazione a specifici prodotti/ servizi. Avrà inoltre acquisito un nuovo vocabolario, un alfabeto e diversi strumenti per scrivere e leggere la pubblicità e per presentarsi in maniera convincente nel mondo del lavoro. Lo studente sarà in grado di impostare una campagna di comunicazione in tutte le sue fasi, di presentare una idea creativa coerente a un brief assegnato e adeguata a creare valore per la marca e l'impresa, di redigere ed esporre efficacemente in forma orale e in pubblico una presentazione in power point.</p> <p>Sarà altresì in grado di analizzare, anche in chiave critica, una campagna pubblicitaria e i suoi effetti sul consumatore e sul mercato anche grazie alla presentazione e all'analisi in aula di casi di studio nazionali e internazionali con testimonianze aziendali, prove di laboratorio, prove estemporanee in itinere e lavori che prevedano la realizzazione di elaborati video e fotografici</p>			
AAF1007   PROVA FINALE	2°	9	ITA
<b>Obiettivi formativi</b>			
<p>Il percorso di studi triennale si conclude con lo svolgimento di una Prova finale. Questa definizione vuole sottolineare anche sul piano terminologico la distinzione rispetto alla tradizionale Tesi di laurea (magistrale o di vecchio ordinamento pre- riforma), che rappresenta una ricerca senza dubbio più complessa per durata e per impegno.</p> <p>La Prova finale ha l'obiettivo di portare a sintesi la formazione acquisita dallo studente nel corso del triennio. Lo scopo è attestare il raggiungimento di un'adeguata padronanza, da una parte, dei saperi disciplinari caratterizzanti il corso di studi; dall'altra, della capacità argomentativa e di scrittura, di gestione delle fonti documentali e, non da ultimo, di autonomo intervento progettuale.</p> <p>La Prova finale rappresenta, pertanto, un'esperienza tesa a valorizzare la natura delle lauree triennali come formazione di base per i futuri professionisti della comunicazione.</p>			

### Gruppi opzionali

Lo studente deve acquisire 6 CFU fra i seguenti esami

Insegnamento	Anno	Semestre	CFU	Lingua
--------------	------	----------	-----	--------

10611872 |  
RELAZIONI  
PUBBLICHE E  
ISTITUZIONALI  
PER LE  
ORGANIZZAZIONI

2°

2°

6

ITA

#### Obiettivi formativi

1. conoscenza e comprensione (acquisire le conoscenze relative alla storia, alla funzione, ai target, ai modelli, ai contenuti, al mercato, alla professione, all'articolazione sistematica, agli strumenti e ai metodi delle attività e dei servizi di base e specialistici delle Public Relations, con particolare riferimento a quello dei Public Affairs e Lobbying)
2. capacità di applicare conoscenza e comprensione (sviluppare le abilità operative che consentono l'applicazione delle conoscenze al concreto svolgimento di specifiche attività nel campo delle Public Relations e di Public Affairs e Lobbying);
3. capacità critiche e di giudizio (acquisire la capacità di analisi e sintesi delle situazioni e dei contesti e di lettura, comprensione, valutazione e redazione degli strumenti scritti tipici delle Public Relations, ivi compresi alcuni di quelli per le attività di Public Affairs e Lobbying);
4. capacità comunicative (acquisire la capacità di comunicare verbalmente e per iscritto le conoscenze apprese attraverso una esposizione pertinente ed efficace dei contenuti e la realizzazione concreta di attività e strumenti nel campo delle Public Relations e dei Public Affairs e Lobbying);
5. capacità di apprendimento (acquisire la metodologia ed i riferimenti necessari per iniziare a formarsi una professionalità, trovare associazioni ed altri interlocutori adeguati ed acquisire nuove competenze nel campo delle Public Relations e dei Public Affairs e Lobbying).

10611871 |  
SOCIOLOGIA  
DEGLI ATTORI E  
DELLE ISTITUZIONI  
POLITICHE

2°

2°

6

ITA

#### Obiettivi formativi

Il corso mira a dotare gli studenti dei necessari strumenti teorici e concettuali della Sociologia politica, utili a leggere i mutamenti e le caratteristiche dello scenario italiano e globale in riferimento al sistema e agli attori politici, ai temi della secolarizzazione e della laicità, alle caratteristiche e al ruolo delle religioni come soggetti politici, ai temi del ruolo dei media come costruttori sociali della realtà nella politica. Conoscenza e capacità di comprensione: primo obiettivo del corso è di fornire le conoscenze di base e le competenze connesse alla sociologia dei fenomeni politici. Capacità di applicare conoscenze e comprensione: secondo obiettivo del corso è di trasmettere le competenze pratiche per impostare e realizzare indagini di monitorare e comprendere le dinamiche di livello globale in atto nel sistema delle relazioni politiche contemporanee. Autonomia di giudizio: Ulteriore obiettivo specifico del corso riguarda la capacità di analizzare e riflettere in forma autonoma sui contenuti dei testi e sui temi trattati a lezione da sottoporre alla riflessione comune della classe. Abilità comunicative: A latere di tutti gli obiettivi, il corso mira a sviluppare abilità comunicative in merito ai percorsi di ricerca sulle dinamiche relazionali tra gli attori politici e sui fenomeni di carattere globale del sistema delle relazioni politiche nel contesto contemporaneo. Capacità di apprendimento: le lezioni e le esercitazioni pratiche mirano a trasmettere l'abilità da parte degli studenti di studiare, approfondire e rielaborare i materiali di studio in modo autonomo. Risultati attesi: Al termine del corso gli studenti conosceranno e comprenderanno i principali concetti della sociologia politica; applicando tali conoscenze, saranno in grado di decodificare alcuni dei fenomeni che interessano le organizzazioni e gli attori politici, con riferimento al tema della laicità e al ruolo delle identità religiose nel mondo globalizzato e al ruolo della comunicazione nello scenario politico contemporaneo.

10611870 |  
GOVERNANCE E  
POLITICHE  
PUBBLICHE

2°

2°

6

ITA

## **Obiettivi formativi**

Scopo generale del corso è di fornire agli studenti i principali strumenti per comprendere il rapporto tra la pratica attuazione delle politiche pubbliche e l'impiego di differenti modelli di governance. Conoscenza e capacità di comprensione: primo obiettivo del corso è di sviluppare la conoscenza e la capacità di sistematizzazione critica dei principali approcci teorici sulla governance. Capacità di applicare conoscenze e comprensione: secondo obiettivo del corso è l'apprendimento di metodologie e tecniche per l'analisi delle politiche pubbliche. Autonomia di giudizio: Ulteriore obiettivo specifico del corso riguarda la capacità di analizzare e riflettere in forma autonoma sui contenuti dei testi e sui temi trattati a lezione da sottoporre alla riflessione comune della classe. Abilità comunicative: A latere di tutti gli obiettivi, il corso mira a sviluppare abilità comunicative in merito ai percorsi di ricerca sui modelli di governance e sulla costruzione di politiche pubbliche. Capacità di apprendimento: le lezioni e le esercitazioni pratiche mirano a trasmettere l'abilità da parte degli studenti di studiare, approfondire e rielaborare i materiali di studio in modo autonomo. Risultati attesi: Si auspica che lo studente alla fine del corso sia in grado di identificare autonomamente le principali dinamiche relative ai processi di governance come anche di lavorare nella opera di monitoraggio e di raccolta di dati e informazioni sulla valutazione delle politiche pubbliche.

## **Obiettivi formativi**

Il Corso di laurea triennale in Comunicazione pubblica e d'impresa prepara laureati dotati di un'adeguata padronanza di metodi e contenuti scientifici nell'area della comunicazione e dei processi culturali, al fine di acquisire le competenze indispensabili ad analizzare criticamente le dinamiche di cambiamento e le direzioni di sviluppo delle istituzioni pubbliche, delle imprese e delle organizzazioni che fanno parte dell'area del non profit. Il curriculum offre la formazione di base per la figura professionale del "comunicatore d'impresa e pubblico", prevista nell'ambito delle organizzazioni pubbliche e private. Tale formazione costituisce inoltre la base per accedere alle Lauree magistrali che preparano questo profilo professionale. Progressione nel curriculum: Nel primo anno, gli studenti acquisiscono le competenze di base rispetto ai processi culturali e comunicativi e alla loro declinazione rispetto alle discipline di matrice sociologica, storica, psicologica, giuridica. Una specifica attenzione è dedicata all'informatica e alle tecnologie della comunicazione. Nel secondo anno, vengono approfonditi i modelli teorici rispetto alla comunicazione e ai media nell'ecosistema digitale. Si forniscono inoltre conoscenze e competenze utili alla strumentazione del comunicatore, in riferimento al metodo di ricerca e l'analisi dei dati, alla semiotica e ai linguaggi, alle competenze linguistiche; inoltre si analizzano tematiche relative all'economia e alla sociologia politica. Nel terzo anno il corso accentua la specifica connotazione rivolta alla costruzione del profilo del comunicatore d'impresa e pubblico attraverso insegnamenti di marketing, comunicazione d'impresa e strategie pubblicitarie, comunicazione pubblica e istituzionale, analisi dei consumi. La quota di impegno relativa allo studio individuale è definita dal Regolamento didattico del corso di studio.

## **Profilo professionale**

### **Profilo**

Professionista della comunicazione nelle imprese e nelle organizzazioni pubbliche

### **Funzioni**

Le funzioni che il CdS triennale prende a riferimento sono riconducibili ad alcune specifiche competenze di cui saranno in possesso i laureati in Comunicazione pubblica e d'impresa. E in particolare: conoscenze nell'ambito dei modelli e dei processi comunicativi e delle tecniche di informazione e adeguate competenze metodologiche per elaborarli e utilizzarli; fondamenti disciplinari indispensabili alla comprensione del funzionamento delle organizzazioni pubbliche e private; conoscenza di due lingue straniere e proprietà di linguaggio e di scrittura della lingua italiana; abilità professionali nel campo della comunicazione e della pubblicità nelle imprese, nelle organizzazioni pubbliche e dell'area non profit, nonché nelle agenzie che realizzano prodotti di comunicazione. Pertanto, i contesti professionali dei laureati nel CdS triennale sono riconducibili ad agenzie di comunicazione e di pubblicità, a istituti di ricerca, ad aziende, a organizzazioni pubbliche, enti di terzo settore e non profit.

### **Competenze**

Le competenze associate alle funzioni della figura professionale del laureato triennale consistono: nella gestione delle attività di pubbliche relazioni; nella progettazione e gestione di strumenti per la comunicazione; nella

capacità di gestione, coordinamento e supervisione di team di ricerca e rilevazione dati; nella progettazione e realizzazione di campagne pubblicitarie e di comunicazione sociale; nella gestione della presenza e della comunicazione dell'organizzazione in cui opera negli ambienti digitali; nella realizzazione e promozione di prodotti e servizi nel campo del turismo; nella gestione di servizi di customer care.

### **Sbocchi lavorativi**

Il corso di laurea prepara ai seguenti ruoli professionali non previsti dalla classificazione Istat: Responsabile attività promozionali Addetti e collaboratori alle attività di marketing e analisi di mercato; Addetti e collaboratori alla realizzazione e redazione di testi pubblicitari; Collaboratori uffici stampa e relazioni pubbliche; Addetti e collaboratori alle attività di customer care; Addetti e collaboratori comunicazione di imprese e organizzazioni; Addetti e collaboratori relazioni esterne, URP di pubbliche amministrazioni Operatori nel settore della promozione turistica; Social media manager; Junior brand manager.

# Frequentare

## Laurearsi

Per il conseguimento della Laurea triennale lo studente deve superare una Prova finale che consiste nella preparazione e discussione di un elaborato dinanzi ad un'apposita Commissione. L'argomento dell'elaborato viene concordato tra lo studente, in relazione ai propri interessi, ed un docente che svolge la funzione di relatore. L'elaborato viene sviluppato autonomamente dallo studente; le modalità di preparazione vengono concordate con il relatore che fornirà consigli e tutta l'assistenza necessaria. Oltre alla forma classica del saggio - che può avvalersi o meno di una ricerca - l'elaborato può essere costituito dalla presentazione di diversi prodotti di comunicazione (siti, applicazioni o altri prodotti digitali, prodotti audiovisivi, progetti, piani di comunicazione e marketing, format, campagne pubblicitarie o di comunicazione sociale, servizi e prodotti di comunicazione, etc.), che possono essere realizzati integralmente o parzialmente attraverso formati multimediali. In ogni caso l'elaborato deve prevedere indicazioni (testuali e bibliografiche) che ne illustrino le motivazioni teoriche e scientifiche e il suo contributo all'ambito disciplinare di riferimento. Ulteriori specificazioni vengono demandate al regolamento del Cds e alle relative linee guida. L'elaborato può essere scritto in italiano, o in lingua inglese, spagnola, francese (se in lingua straniera, deve essere accompagnato da un abstract in italiano di circa 15 cartelle).

# Organizzazione

## Presidente del Corso di studio - Presidente del Consiglio di area didattica

Marco Bruno

## Tutor del corso

ANDREA GUISO  
STEFANO NOBILE  
MATTIA DILETTI  
STEFANIA PARISI  
MAURO SARRICA  
MARIA PAOLA FAGGIANO  
GIUSEPPE ANZERA  
CARMELO LOMBARDO  
FIORENZO PARZIALE  
LUCIA D'AMBROSI

## Manager didattico

## Rappresentanti degli studenti

Giuseppe Pappalardo  
Anastasiya Kochubey  
Sara Morelli

## Docenti di riferimento

FIORENZO PARZIALE  
ANTONIO FASANELLA  
MARCO BRUNO  
MAURO SARRICA  
FLAVIA ALBARELLO  
ELENA PAPADIA  
RICCARDO TILLI  
STEFANO NOBILE  
MARIACRISTINA SCIANNAMBLO  
LUCA ALTERI  
MICHELE PROSPERO  
LUCIA D'AMBROSI  
GIUSEPPE ANZERA  
ROBERTO GRITTI  
MILENA CASSELLA  
ERICA ANTONINI

## Regolamento del corso

Il percorso formativo del CdS in Comunicazione pubblica e d'impresa comporta l'acquisizione di complessivi 180 CFU (Crediti formativi universitari) e si articola in: 19 insegnamenti (di cui due al terzo anno di corso prevedono una specifica declinazione laboratoriale); ogni insegnamento è relativo a uno o più SSD (Settori scientifico disciplinari), il superamento della prova d'esame consente l'acquisizione dei relativi CFU (6 o 9); 2 moduli di idoneità di lingua straniera: Inglese (5 CFU) e Spagnolo (4 CFU); Attività a scelta (gli insegnamenti e/o i laboratori scelti su base individuale) per un totale complessivo di 15 CFU; Prova finale per un totale di 9 CFU. Il corso non prevede l'articolazione in curricula e lo studente deve presentare il percorso formativo curriculare solo per l'acquisizione dei CFU relativi alle Attività a scelta. Progressione nel curriculum Nel primo anno, gli studenti

acquisiscono le competenze di base rispetto ai processi culturali e comunicativi e alla loro declinazione rispetto alle discipline di matrice sociologica, storica, psicologica, giuridica. Una specifica attenzione è dedicata all'informatica e alle tecnologie della comunicazione. Nel secondo anno, vengono approfonditi i modelli teorici rispetto alla comunicazione e ai media nell'ecosistema digitale. Si forniscono inoltre conoscenze e competenze utili alla strumentazione del comunicatore, in riferimento al metodo di ricerca e l'analisi dei dati, alla semiotica e ai linguaggi, alle competenze linguistiche; inoltre si analizzano tematiche relative all'economia e alla sociologia politica. Nel terzo anno il corso assume una specifica connotazione rivolta alla costruzione del profilo del comunicatore d'impresa e pubblico attraverso moduli di insegnamento e laboratorio nelle discipline: marketing, comunicazione d'impresa e strategie pubblicitarie, comunicazione pubblica e istituzionale, analisi dei consumi. Gli studenti interessati a proseguire gli studi in una Laurea Magistrale trovano uno sbocco coerente nelle LM in classe 59 offerte dal Dipartimento CoRis: Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa LM-59 Progettazione sociale per la sostenibilità, l'innovazione e l'inclusione di genere LM-88

### REGOLAMENTO DEL CORSO DI LAUREA

Lezioni Le lezioni (quindi le ore di didattica svolte in aula) sono articolate in due semestri. Lo sviluppo dei moduli si svolge nell'arco di 12 settimane e impegna un numero diverso di settimane in funzione del numero di crediti assegnati al modulo: in linea indicativa, i moduli da 6 crediti si articolano nell'arco di 48 ore di lezione, i moduli da 9 crediti in 72 ore. Una volta disponibili gli orari delle lezioni del Corso di laurea, è possibile individuare i moduli attivati e iniziare a seguire le lezioni. Ad ogni insegnamento presente nell'ordinamento didattico corrisponde uno spazio nella sezione "Frequentare" del Catalogo Corsi, all'interno della quale ogni docente inserisce le informazioni relative al programma del corso, i testi d'esame, gli orari, le date degli appelli e le news. Regole per l'ammissione ad anni successivi (trasferimenti, passaggi, abbreviazioni): Agli studenti provenienti da altro corso di laurea o ordinamento, l'eventuale convalida degli esami pregressi per almeno 39 cfu potrà comportare l'ammissione al secondo anno di corso, mentre, l'eventuale convalida degli esami pregressi per almeno 87 cfu potrà comportare l'ammissione al terzo anno di corso. Frequenza La frequenza ai corsi, pur non essendo formalmente obbligatoria, è fortemente consigliata, in quanto elemento formativo fondamentale ai fini dell'acquisizione delle competenze previste negli obiettivi didattici. Pertanto, il consiglio di Corso di studio raccomanda ai docenti di adottare tutte le iniziative in grado di favorire e incentivare la frequenza, prevedendo le più idonee modalità di completamento della formazione per coloro che non frequentano con assiduità i corsi (disponibilità dei materiali utilizzati a lezione negli spazi di condivisione del docente, giornate intensive di recupero, utilizzo di piattaforme per la tecnologia a distanza, etc...). Passaggi di canale Alcuni insegnamenti sono suddivisi tra due o più canali: in questi casi, gli studenti normalmente sono distribuiti in base all'iniziale del cognome per canali alfabetici. Per motivi organizzativi gli studenti sono tenuti, nel loro stesso interesse, a frequentare e a sostenere l'esame del corso al quale afferiscono in base all'iniziale del proprio cognome. Eventuali richieste di passaggio ad un canale diverso da quello cui si afferisce devono essere motivate e inoltrate al docente di destinazione, attenendosi alle modalità previste dalle singole cattedre, e potranno essere accolte solo se la capienza delle aule lo permette. Esami La verifica del profitto avverrà per mezzo di un'ideale prova di esame. Ferma restando l'autonomia dei singoli docenti, il Consiglio di Corso di studio scoraggia l'utilizzo di test a risposta chiusa come forma esclusiva di verifica, favorendo invece l'uso di colloqui e di prove scritte consistenti nella stesura di elaborati. Sono altresì utilizzate forme di verifica integrative quali prove in itinere, esoneri progressivi, soprattutto sulle nozioni di base, test di autovalutazione, tesine e altri lavori certificati. Oltre all'acquisizione dei crediti, ciascun esame dà luogo a una valutazione espressa in trentesimi. Il voto va da un minimo, pari a 18/30, a un massimo, corrispondente a 30/30; in casi di particolare merito, al voto massimo viene aggiunta la "lode". Le prove d'esame potranno svolgersi esclusivamente nei periodi stabiliti dal calendario didattico. Per ciascun insegnamento saranno offerti nel corso dell'anno otto appelli d'esame, a partire dal momento di conclusione del modulo; lo studente può scegliere liberamente in quale appello sostenere l'esame. Si fa presente che, in ogni caso, si possono sostenere le prove d'esame solo dopo che sia stato attivato e svolto il relativo corso di lezioni. Le date esatte degli appelli per i diversi insegnamenti (cioè i giorni effettivi nei quali si svolgeranno gli esami) vengono pubblicate con congruo anticipo sulla piattaforma di Ateneo Infostud. I docenti provvedono all'attivazione delle prenotazioni, che si svolgeranno esclusivamente tramite il sistema centralizzato Infostud. Sono inoltre previsti due ulteriori appelli all'anno (primavera e autunno), per determinate categorie di studenti (fuori-corso, disabili e con DSA, part-time, etc.) Ulteriori esami di profitto È possibile sostenere, per ciascun anno accademico, fino a 2 moduli didattici aggiuntivi rispetto a quelli previsti dal curriculum, per un totale di massimo 6 moduli didattici nel corso del triennio. Tali esami non concorrono al raggiungimento dei CFU previsti per il conseguimento del titolo e non fanno media, ma sono solo aggiunti alla carriera dello studente. Si potrà scegliere tra i moduli previsti dal proprio Corso di studi o tra quelli di altri Corsi di laurea del Dipartimento, della Facoltà o di altre Facoltà della Sapienza. Gli studenti iscritti al primo anno delle lauree, per poter sostenere moduli didattici aggiuntivi, dovranno prima conseguire almeno 6 cfu; gli studenti iscritti al secondo dovranno prima conseguire almeno 36 cfu; gli studenti iscritti al terzo dovranno prima conseguire almeno 72 cfu. Solo dopo aver raggiunto tale soglia sarà possibile sostenere ulteriori esami di profitto, presentando in Segreteria Studenti l'apposita domanda secondo le indicazioni riportate nel manifesto degli studi di Ateneo. Regole per il sostenimento degli esami con un anno di anticipo Lo studente che abbia già sostenuto tutti gli esami previsti per il

proprio anno di corso e per gli anni precedenti, può chiedere l'anticipo di due esami all'anno, previa autorizzazione delle strutture didattiche competenti (consiglio d'area o consiglio di Corso di studio o consiglio di Facoltà) che dovranno rilasciare apposito documento e darne contestuale comunicazione alla Segreteria amministrativa che procederà ad abilitare la prenotazione degli esami su Infostud. L'autorizzazione potrà essere concessa solo se l'ordinamento a cui fanno riferimento gli esami di cui si richiede l'anticipo è il medesimo. Attività a scelta L'ordinamento didattico del CdS prevede un numero di crediti formativi da 12 a 15 da destinare a "attività a scelta dello studente". Tali attività consistono in esami relativi a moduli attivati nei corsi di Laurea triennale del Dipartimento, della Facoltà o di altre Facoltà della Sapienza. La prenotazione e le modalità di verbalizzazione del voto degli esami sostenuti come attività a scelta dello studente sono le stesse degli altri esami previsti obbligatoriamente dal curriculum; il voto conseguito in tali esami contribuisce alla definizione della media dei voti. È importante precisare che gli studenti potranno sostenere come attività a scelta solo esami relativi a moduli previsti in Corsi di laurea triennale in tutte le Facoltà dell'Ateneo erogati nell'anno in corso. Per l'inserimento delle attività a scelta nel proprio curriculum, gli studenti sono tenuti a compilare il Percorso formativo, accedendo alla propria pagina Infostud, e seguendo le indicazioni riportate nelle relative pagine del CdS e/o del Dipartimento. L'ordinamento didattico prevede altresì un numero di crediti formativi da 0 a 3 riconoscibili per Seminari e altre attività utili per l'inserimento nel mondo del lavoro. Le caratteristiche (durata minima, modalità di valutazione, etc.) di tali attività sono definite dal corso di laurea e comunicate agli studenti. È possibile compilare il piano di studi soltanto una volta per ciascun anno accademico, salvo casi eccezionali autorizzati dal Presidente del proprio corso di laurea. Non è possibile richiedere modifiche dei piani durante le sessioni di esami. Riconoscimento di crediti formativi universitari E' data la possibilità di riconoscere crediti formativi del corso di laurea per attività universitarie (diverse da Corsi di studio) e per attività extrauniversitarie nel limite massimo di 12 cfu come stabilito dal Regolamento didattico di Ateneo. Tale riconoscimento si riferisce a conoscenze e abilità professionali certificate ai sensi della normativa vigente, previa verifica da parte della commissione didattica delegata al riconoscimento crediti dei contenuti delle attività formative svolte e dei relativi CFU e ore e della congruità rispetto agli obiettivi del corso. Per quanto non espressamente disposto nel presente Regolamento, si rinvia alle disposizioni contenute nel Regolamento didattico di Ateneo, <https://www.uniroma1.it/it/documento/regolamento-didattico-dateneo> e nel Manifesto degli studi di Ateneo <https://www.uniroma1.it/it/pagina/regolamento-studenti>

# Assicurazione qualità

## Consultazioni iniziali con le parti interessate

Al momento dell'istituzione del Corso di laurea triennale in Comunicazione pubblica e d'impresa, la Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza, Università di Roma, ha organizzato lunedì 4 febbraio 2008 un incontro con le parti sociali, che ha visto la partecipazione di rappresentanti di: TP - Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti, UNICOM - Unione Nazionale Imprese di Comunicazione, ANG - Agenzia Nazionale Giovani, Confindustria, ODG - Ordine dei Giornalisti, SKY, RAI, Distretto dell'Audiovisivo, Dipartimento della Funzione Pubblica, AICP - Associazione Italiana Comunicazione Pubblica, Telecom, Forum Terzo Settore, Ministero delle Comunicazioni, Autorità di Garanzia per le Comunicazioni. I rappresentanti delle parti sociali, cui era stato inviato per conoscenza l'ordinamento didattico dei corsi di laurea, hanno espresso un parere favorevole nei confronti dell'offerta formativa della Facoltà e hanno approvato, dopo averlo visionato, il dettaglio degli insegnamenti relativo ai corsi di laurea triennale in Comunicazione pubblica e d'impresa (classe 20). Nell'incontro finale della consultazione a livello di Ateneo del 19 gennaio 2009, considerati i risultati della consultazione telematica che lo ha preceduto, le organizzazioni intervenute hanno valutato favorevolmente la razionalizzazione dell'Offerta Formativa della Sapienza, orientata, oltre che ad una riduzione del numero dei corsi, alla loro diversificazione nelle classi che mostrano un'attrattività elevata e per le quali vi è una copertura di docenti più che adeguata. Inoltre, dopo aver valutato nel dettaglio l'Offerta Formativa delle Facoltà, le organizzazioni stesse hanno espresso parere favorevole all'istituzione dei singoli corsi.

## Consultazioni successive con le parti interessate

La seconda consultazione, a livello di Dipartimento (aprile 2015) ha visto la partecipazione di un nucleo fortemente rappresentativo di istituzioni, federazioni e aziende: Federazione Relazioni Pubbliche Italiana Ferpi; Associazione italiana delle Agenzie di Relazioni Pubbliche- Assorel; Coordinamento Nazionale dei centri di servizio per il volontariato CSVnet; Forum del terzo settore; Istituto per lo Sviluppo della Formazione professionale dei Lavoratori ISFOL; Istituto di Ricerca sulla Crescita economica Sostenibile CNR; Federazione Italiana Stampa Italiana FNSI; Ordine dei Giornalisti ODG; Rai; Mediaset; Autorità di Garanzia per le Comunicazioni Agcom, Agenzia per l'Italia Digitale - AGID. Sono state avanzate proposte di potenziamento di alcune aree tematiche (privacy e tutela dei dati personali, big data, public policy, intesa come conoscenza integrata di mercato, prodotto e norme, sviluppo del digitale) e alcuni suggerimenti per migliorare le competenze rispetto ai più diffusi strumenti informatici utilizzati nelle aziende (power point, mail, excel). La terza consultazione, svoltasi a febbraio 2018, ha trovato espressione in un workshop che vedeva coinvolti, in particolare, gli operatori del settore non profit, nell'ambito delle attività del Progetto europeo di Partenariato strategico Codes - Communication, Cultural Diversity and Solidarity. L'incontro ha occupato un'intera giornata che il Dipartimento ha dedicato al tema Media and Diversity dal titolo "Media, organizzazioni e università di fronte al problema della diversità". Hanno partecipato stakeholders del terzo settore, in particolare i rappresentanti delle seguenti organizzazioni: ARCI Nazionale; Lega Arcobaleno; RAI; Forum Nazionale Terzo Settore; CSVnet; Piuculture; il giornale dell'intercultura a Roma; Gnoti Lab Brand Journalism; Agenzia delle Entrate Communication; Comunicare il sociale; COSPE ONLUS; Radio Articolo 1; Roma Sette - Supplemento Avvenire; Università LILLE2 (Francia). Il brainstorming si è focalizzato sulle competenze comunicative dei professionisti che operano nelle attuali società multiculturali. Il Dipartimento CoRiS ha successivamente maturato decisione di costituire un Comitato d'indirizzo del Dipartimento con l'obiettivo di rendere più sistematico e continuo il rapporto tra università e contesto produttivo, di costruire elementi di raccordo tra i percorsi formativi universitari e le mutevoli esigenze del mondo del lavoro, monitorando l'adeguamento dei curricula offerti dai corsi di studio e valutando l'efficacia degli esiti occupazionali. Gli adempimenti per la costituzione di tale organo sono stati formalizzati in occasione della riunione della Commissione Didattica del Dipartimento CoRiS, tenuta in data 21 novembre 2017, in cui erano presenti i Presidenti delle Aree Didattiche (cfr. Verbale della Commissione didattica del Dipartimento CoRiS del 21 novembre 2017); il Comitato d'Indirizzo è stato ufficialmente costituito in occasione del Consiglio di Dipartimento del 21 dicembre 2017 (cfr. Verbale del Consiglio di Dipartimento CoRiS del 21 dicembre 2017). Fanno parte del Comitato istituzioni, enti e aziende rappresentative a livello nazionale degli sbocchi occupazionali previsti per i laureati del CdS: da un lato, agenzie governative e indipendenti operanti nel settore dell'innovazione tecnologica, della regolamentazione delle telecomunicazioni e del lavoro giornalistico (Agenzia per l'Italia Digitale, Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, Federazione Nazionale della Stampa Italiana); dall'altro, aziende pubbliche e private operanti a livello nazionale nel campo della produzione e diffusione di prodotti audiovisivi (RAI, SKY, Palomar, ANICA), agenzie pubblicitarie e di comunicazione integrata,

settori marketing e ricerche di mercato di aziende e organizzazioni non profit. Particolare attenzione è stata inoltre posta all'individuazione di soggetti in incarichi di responsabilità entro tali strutture, che, in quanto alumni del CdS o delle strutture formative del Dipartimento, rappresentassero essi stessi quella coerenza fra sbocchi occupazionali previsti e le parti sociali consultate che viene qui perseguita. Nei giorni 20 e 24 aprile 2018 si sono tenuti due incontri di consultazione tra i responsabili del Corso di Studio in Comunicazione Pubblica e d'Impresa e i referenti delle organizzazioni rappresentative della produzione e delle professioni di riferimento. All'incontro del 20 aprile 2018 hanno preso parte il Dott. Angelo Baiocchi, Presidente Publicis Media e il Dott. Giorgio Tagliacarne, Manager Marketing Strategico Q8 Italia (in collegamento telefonico). All'incontro del 23 aprile 2018 hanno preso parte il Dott. Alessandro Pica, Comunicazione Esterna ENI e la Dott.ssa Antonella Ciocia, Ricercatrice CNR. Rispetto agli obiettivi formativi del CdS, viene ribadita l'importanza di una formazione multidisciplinare e saldamente ancorata nelle teorie della società oltre che della comunicazione ma viene auspicata anche una maggiore attenzione alla dimensione pragmatica relativa alla comunicazione pubblica e d'impresa, attraverso il coinvolgimento a lezione di professionisti che siano in grado di restituire l'evoluzione del mercato. La richiamata attenzione alla necessità di enfatizzare la dimensione pragmatica della professione comporta il rafforzamento della componente laboratoriale dei corsi anche ai fini di una sistematica applicazione delle conoscenze metodologiche apprese nel percorso formativo. In presenza di un curriculum rafforzato sul piano delle componenti operative si ritiene adeguata la spendibilità del corso triennale sul mercato del lavoro. Nel dicembre 2018 il comitato di indirizzo è stato esteso a figure rappresentative di ex studenti, nella maggior parte dei casi con il PhD in scienze della comunicazione, che ricoprono funzione operative e di responsabilità presso imprese e istituzioni pubbliche. Inoltre, per rispondere in modo più analitico e tempestivo alle esigenze dei Corsi di studio, il Comitato di indirizzo è stato suddiviso e attribuito ai corsi di laurea rispettando la coerenza in verticale dei percorsi formativi. Pertanto la composizione del Comitato di indirizzo del Dipartimento per i Cds in Comunicazione pubblica e d'impresa (L- 20) e Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa (LM-59) è la seguente: Angelo Baiocchi - Presidente Publicis Media; Angela Creta - Area Comunicazione Agenzia per l'Italia Digitale; Patrizia Bertoni - Segreteria FQTS - Forum del terzo settore; Roberto Calari - Presidente CulTurMedia. Cultura Turismo Comunicazione Legacoop; Nino Esposito - Direttore Associazione delle Camere di Commercio Italiane all'Estero, Maura Gallotti - Direttore Risorse Umane presso Moleskine; Marco Laudonio - Supporto Capo Dip DAG per le attività di comunicazione istituzionale - MEF; Rossella Lehnus - Director at Deloitte Financial Advisory; Giovanna Maggioni - Direttore Generale - UPA - Utenti Pubblicità associati; Giuseppe Mayer - Chief Digital Officer Armando Testa; Virginia Patriarca - Project manager Pomilio Blumm; Annalaura Ruffolo Project Manager presso Cultur-e | Digital Media; Eduardo Salierno - Head of Strategic Planning Alphomega / Metaphora; Giorgio Tagliacarne - Responsabile Marketing Strategico Q8 Petroli Italia. Il Comitato di indirizzo è stato consultato periodicamente mediante l'organizzazione di incontri (2019, 2021, 2023) nel corso dei quali sono stati discussi i cambiamenti apportati e da apportare al CdS, gli esiti di consultazioni informali annuali con stakeholders e professionisti che in varia misura hanno collaborato alle attività didattiche (docenti a contratto, ospiti, etc.), i risultati delle valutazioni annuali degli studenti raccolti tramite Opis e il monitoraggio costante delle aspettative e delle valutazioni delle aziende riguardo alle prestazioni dei laureati. Nella riunione del 17 aprile 2023 del Comitato d'indirizzo per Comunicazione pubblica e d'impresa e per Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa sono state discusse dinamiche, punti di forza e problematiche dei due corsi di laurea. Per quanto riguarda il corso di Comunicazione pubblica e d'impresa si sono confrontati con i rappresentanti del mercato del lavoro i tassi di soddisfazioni odierni con quelli rilevati nel 2019 con la visita dell'Anvur, assistendo ad un trend positivo che conferma la soddisfazione degli studenti. I membri del Comitato hanno concordato sulla qualità dell'offerta e sulla necessità di non modificare, se non con i piccoli accorgimenti di manutenzione già in atto, la struttura di un CdS che funziona. Sono state condivise e giudicate adeguate dal Comitato le modifiche nell'offerta formativa del corso di laurea che partiranno dall'anno di immatricolazione 2023/2024: in particolare in riferimento a una diversa metrica in termini di crediti degli esami di Sociologia della comunicazione e Informatica e tecnologie della comunicazione, l'ampliamento della scelta nell'area della Sociologia politica, e l'inserimento tra le attività a scelta di Seminari e altre attività utili per il mondo del lavoro. È stata anche discussa l'eventualità di riorganizzare in futuro la sezione delle competenze linguistiche, anche concentrandosi su una sola lingua al fine di favorire l'acquisizione di conoscenze e competenze più approfondite. Infine, si è ribadita la necessità di continuare nel costante monitoraggio della chiarezza degli obiettivi formativi dei singoli corsi e nella verifica della correttezza delle denominazioni degli sbocchi professionali (coerenza e aggiornamento delle classificazioni Istat).

## **Organizzazione e responsabilità della AQ del Cds**

Il Sistema di Assicurazione Qualità (AQ) di Sapienza è descritto diffusamente nelle Pagine Web del Team Qualità consultabili all'indirizzo <https://www.uniroma1.it/it/pagina/team-qualita>. Nelle Pagine Web vengono descritti il percorso decennale sviluppato dall'Ateneo per la costruzione dell'Assicurazione Qualità Sapienza, il modello organizzativo adottato, gli attori dell'AQ (Team Qualità, Comitati di Monitoraggio, Commissioni Paritetiche

Docenti-Studenti, Commissioni Qualità dei Corsi di Studio), i Gruppi di Lavoro attivi, le principali attività sviluppate, la documentazione predisposta per la gestione dei processi e delle attività di Assicurazione della Qualità nella Didattica, nella Ricerca e nella Terza Missione. Le Pagine Web rappresentano inoltre la piattaforma di comunicazione e di messa a disposizione dei dati di riferimento per le attività di Riesame, di stesura delle relazioni delle Commissioni Paritetiche Docenti-Studenti e dei Comitati di Monitoraggio e per la compilazione delle Schede SUA-Didattica e SUA-Ricerca. Ciascun Corso di Studio e ciascun Dipartimento ha poi facoltà di declinare il Modello di Assicurazione Qualità Sapienza definito nelle Pagine Web del Team Qualità nell'Assicurazione Qualità del CdS/Dipartimento mutuandolo ed adattandolo alle proprie specificità organizzative pur nel rispetto dei modelli e delle procedure definite dall'Anvur e dal Team Qualità. Le Pagine Web di CdS/Dipartimento rappresentano, unitamente alle Schede SUA-Didattica e SUA-Ricerca, gli strumenti di comunicazione delle modalità di attuazione del Sistema di Assicurazione Qualità a livello di CdS/Dipartimento.