



## Dipartimento di Economia Management e Territorio

Anno Accademico 2021-2022

### **REGOLAMENTO DIDATTICO DEL CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE, RELAZIONI PUBBLICHE E TECNOLOGIE DIGITALI (L-20)**

#### *PARTE PRIMA*

##### **Articolo 1 – Denominazione**

Il Corso di laurea in “Comunicazione, Relazioni pubbliche e Tecnologie digitali”, attivato presso il Dipartimento di Economia Management e Territorio dell’Università degli Studi di Foggia, appartiene alla classe L-20 - “Scienze della comunicazione”.

##### **Articolo 2 - Obiettivi formativi specifici e descrizione del percorso formativo**

Il Corso di studi in Comunicazione, Relazioni Pubbliche e Tecnologie digitali si propone di offrire agli/le studenti/esse le conoscenze di base in ambito sociologico, storico, linguistico-semiologico, psico-pedagogico, politologico, geografico, economico e tecnico per orientarsi analiticamente e criticamente, nel mondo della comunicazione contemporanea, sia quando essa si realizza in forma di interazione classica (relazioni inter-personali, comunicazione organizzativa e istituzionale, negoziazione, conflitti) sia in ambito mediatico (media tradizionali e non, social media, comunicazione digitale, piattaforme web, ecc.). Oltre alle conoscenze teoriche di base e al supporto di una proficua integrazione interdisciplinare, il Corso di laurea offre due distinti percorsi formativi: Curriculum 1 – “Relazioni pubbliche e comunicazione istituzionale” in cui lo/la studente/essa verrà formato/a anche attraverso specifiche attività seminariali e laboratoriali alle principali pratiche dialettiche, argomentative e negoziali necessarie a operare all’interno o per conto di organizzazioni complesse pubbliche o private. L’obiettivo del Curriculum è quello di formare professionisti in grado di gestire i processi di relazione che imprese e organizzazioni pubbliche o private mantengono con i propri interlocutori a supporto delle vendite, per generare e gestire i brand, aumentare la visibilità e rafforzare la reputazione, ma anche per ottenere risultati in contesti negoziali sia connessi alle dinamiche di mercato che nei contesti di negoziazione politico-istituzionale in situazioni di stress sociale. Il curriculum fornisce dunque un mix di competenze sociocomunicative, di teorie e pratiche dell’innovazione democratica, di comunicazione d’impresa e marketing, di tecniche negoziali e argomentative, di comunicazione pubblica e sociale necessarie a comprendere il funzionamento delle organizzazioni complesse pubbliche e private oltre a nozioni socio-pedagogiche legate alla media education e all’analisi dell’opinione pubblica e delle pratiche di consumo.

Curriculum 2 – “Comunicazione e tecnologie digitali” in cui lo/la studente/essa verrà formato/a anche attraverso specifiche attività laboratoriali alle teorie e pratiche delle nuove forme di comunicazione sociale e digitale. L’obiettivo di questo curriculum è dunque quello di formare laureate/i in possesso di un’adeguata padronanza dei paradigmi disciplinari delle scienze umane e sociali, in grado di operare nell’area delle tecnologie digitali, dei sistemi di informazione e dei diversi settori dell’industria culturale e del web design con riferimento agli ecosistemi comunicativi e alle loro relazioni con la società, le istituzioni politiche (partiti, terzo settore, cittadinanza attiva) e



## Dipartimento di Economia Management e Territorio

---

Anno Accademico 2021-2022

le industrie creative (stampa, editoria, cinema, teatro, radio, televisione, piattaforme web, blog, social).

Questo duplice progetto formativo nell'ambito della classe di laurea L-20 è stato ispirato dalla necessità di laureare professionisti nei nuovi ambiti della comunicazione e dell'informazione, rispondendo appieno a una doppia vocazione: da un lato, quella espressa dal neonato Dipartimento di Economia, Management e Territorio che coniuga, in prospettiva inter- e trans-disciplinare, analisi economica e organizzativa dei meccanismi di impresa (pubblica o privata) e sapere socio-psico-antropologico e comunicativo con particolare attenzione alle dinamiche territoriali; dall'altro, quello espresso dall'Ateneo foggiano che ha da tempo palesato il suo orientamento a investire risorse ed expertise nel campo delle culture e delle tecnologie digitali.

Il Corso di studio offre una formazione di base sia teorico-generale sia applicata ai principali formati, mezzi e generi della comunicazione contemporanea, connettendo i processi comunicativi ai più ampi processi di mutamento locale e globale in ambito sociale, culturale, politico ed economico. L'obiettivo è che Lo/a studente/ssa impari a osservare con sguardo critico il mondo dei media contemporanei, così come l'uso di diversi linguaggi e sistemi di segni in ambito interpersonale, micro e macro-sociale.

### **Il piano didattico prevede insegnamenti suddivisi in tre aree principali:**

(1) un'area teorico-generale, in cui si offre una selezione dei concetti e delle teorie fondamentali della semiotica, delle scienze del linguaggio, della sociologia, dell'antropologia e delle scienze psico-pedagogiche. Questo permetterà agli/alle studenti/esse di orientarsi analiticamente e criticamente nel mondo della comunicazione contemporanea;

(2) un'area metodologica, in cui si offrono strumenti analitici di base per interpretare la comunicazione visiva e non, la comunicazione pubblica e politica contemporanea, le metodologie psicologiche di base per comprendere e interpretare diversi contesti di interazione sociale e negoziale (inclusi conflitti e colloqui di lavoro), competenze informatiche per il web design e l'analisi dei big data e statistiche di base per progettare ed elaborare testi digitali e contenuti destinati al web, ma anche competenze organizzative, economiche e gestionali per gli/le studenti/esse che opereranno per il curriculum in "Relazioni pubbliche e comunicazione istituzionale";

(3) un'area applicativa, in cui si offrono alcune competenze di base soprattutto in inglese, per affiancare professionisti della comunicazione nel progettare in modo efficiente ed efficace testi destinati alla pubblicità, ai media tradizionali (stampa, radio, televisione) e ai nuovi media (siti web, social media, comunità virtuali), e per muoversi consapevolmente all'interno delle realtà aziendali e professionali del settore.

Ampio spazio è riservato a insegnamenti e laboratori specifici che andranno a connotare i due diversi percorsi formativi (curricula) in cui il Corso di studio si va ad articolare. Un focus particolare è rivolto all'analisi di casi di studio e fenomeni di comunicazione concreti, tratti dal



## Dipartimento di Economia Management e Territorio

---

Anno Accademico 2021-2022

mondo delle professioni e del lavoro. Gli studenti hanno la possibilità di entrare in contatto diretto con il mondo delle professioni e del lavoro tramite laboratori ed esperienze di tirocinio con strutture pubbliche e private convenzionate.

Nell'arco dei tre anni, e a integrazione dei vari insegnamenti, si organizzano inoltre seminari e conferenze tenute da imprenditori, manager privati e pubblici e professionisti che operano nel mondo della comunicazione e dell'informazione nazionale e internazionale. Il corpo docenti stimola gli studenti singolarmente, in gruppo, o attraverso le associazioni studentesche, a organizzare attività, conferenze e dibattiti a cui possano partecipare direttamente anche per sperimentare sul campo le nozioni apprese di logica negoziale e argomentativa, ma anche la capacità argomentativa in contesti di dialettica conflittuale.

Gli/le studenti/esse hanno infine la possibilità di svolgere tirocini curriculari presso aziende, organizzazioni e amministrazioni pubbliche, che permettono loro di sperimentare direttamente il contatto con il mondo del lavoro in vista della loro futura attività professionale. All'effettiva serietà e rilevanza formativa dei tirocini svolti dagli studenti nelle aziende e nelle istituzioni pubbliche, tutti i docenti del Corso di studio, e in particolare quelli che compongono la commissione tirocini, riservano sempre una grande attenzione.

### **Risultati di apprendimento attesi, espressi tramite i Descrittori europei del titolo di studio**

#### **capacità di comprensione**

Il Corso fornisce un'adeguata conoscenza delle scienze sociali applicate al mondo della comunicazione e dell'informazione, sia da un punto di vista teorico-concettuale che da un punto di vista storico, metodologico, tecnico e applicativo. Rispondono a questo obiettivo gli insegnamenti di base appartenenti ai SSD SPS/07, SPS/08, M-STO/04, ma anche ING-INF/05, L-LIN/01, L-LIN12, collegando tra l'altro la sfera delle comunicazioni al più ampio quadro economico come testimoniato dal SSD SECS-P/01. Tali conoscenze di base saranno poi ampliate andando a inserire i processi comunicativi dentro una più ampia dimensione semiotica, economico-statistica e d'impresa, etno-antropologica, psico-pedagogica e territoriale, come testimoniato dai SSD caratterizzanti in parte differenziati per curricula: SECS-P/08, M-FIL/05, SECS-S/01, SECS-S/07, M-PED/04, M-PED/03, M-DEA/01, SPS/10. Ulteriori basi formative sono connesse alla dimensione sociopolitica e storico-politica, giuridica, storico-economica e geografico-territoriale, come testimoniato dai SSD affini SPS/11, SPS/02, SECS-P/12, M-GGR/02, AGR/01, IUS/01, IUS/13. Le conoscenze e le capacità di comprensione saranno verificate tramite esami di profitto scritti e/o orali.

#### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Gli studenti acquisiscono competenze specifiche di tipo sociologico, economico-gestionale, semiotico, per elaborare criticamente tutti gli aspetti connessi al mondo della comunicazione moderna. A tali ambiti il Corso di Laurea fornisce un'attenzione particolare, dal momento che lo



## Dipartimento di Economia Management e Territorio

---

Anno Accademico 2021-2022

studio delle scienze della comunicazione, implica di per sé uno sforzo interdisciplinare ed è, tranne rare eccezioni, assente dal percorso di formazione dello studente italiano proveniente dalle scuole medie superiori. Attraverso lo studio delle scienze sociali di base, soprattutto la sociologia generale, la sociologia dei processi culturali e comunicativi, ma anche la sociologia politica e del territorio, gli studenti acquisiranno competenze disciplinari che rappresentano il quadro concettuale di riferimento su cui articolare le ulteriori conoscenze relative al mondo delle comunicazioni e dei media. I settori di area sociologica sopra evidenziati rappresentano dunque il quadro teorico-disciplinare su cui gli studenti articoleranno le loro conoscenze ulteriori di area storica, psicologica, pedagogica economico-gestionale e di marketing del territorio, tecnico-statistico e informatico, semiotico e linguistico, fondamentali a fornire quelle competenze trasversali necessarie alla vita sociale e al mondo delle professioni in ambito comunicativo. Alla formazione concorrono dunque discipline storiche, economiche, antropologiche, pedagogiche giuridiche e politologiche che hanno l'obiettivo di collocare la comunicazione nei vari ambiti di vita sociale che possano intercettare la domanda di lavoro. Al contempo forniranno tutta una serie di conoscenze (talvolta competenze) trasversali (i cosiddetti soft skills) che saranno utili ai nostri laureati per orientarsi nel mondo delle professioni, rispondendo a una crescente domanda di esperti in scienze delle comunicazioni nel mondo del lavoro e all'interno di organizzazioni complesse, pubbliche o private. La lingua inglese e l'informatica rappresentano entrambe discipline in grado di fornire strumenti operativi e comunicativi indispensabili per la formazione culturale e l'acquisizione di competenze professionali nuove. L'obiettivo è dunque quello di formare laureati triennali in grado di essere competitivi nel mondo delle professioni a livello nazionale, ma anche internazionale. Tali competenze saranno acquisite attraverso lezioni frontali in moduli didattici istituzionali o attraverso specifiche attività laboratoriali. In entrambi i casi, le conoscenze acquisite saranno verificate attraverso esami di profitto orali e/o scritti.

### **Autonomia di giudizio**

Il titolo finale di primo livello sarà conferito a studenti che abbiano sviluppato in modo adeguato sia la capacità di valutare le fonti informative, sia quella di acquisire e rielaborare dati al fine di una personale interpretazione, indispensabile per la formazione di un senso critico individuale, equilibrato e motivato. L'integrazione dei diversi saperi resa possibile dall'impianto interdisciplinare del profilo formativo (sociologia, storia, psicologia, pedagogia, informatica, geografia, economia, ecc.), comunque accomunate dalla volontà di orientarsi allo studio della comunicazione, costituisce una risorsa specifica che gli studenti del corso di laurea in Scienze della Comunicazione dovranno necessariamente acquisire. A tal fine, il Dipartimento, oltre a graduare nei tre anni di corso, moduli appartenenti ad aree disciplinari diverse, seppure complementari, prevede la creazione di specifici seminari transdisciplinari e Laboratori basati sul coinvolgimento, oltre che degli studenti, anche dei docenti e di esperti esterni.

La verifica dell'acquisizione di tali competenze, che avverrà costantemente nel corso del triennio attraverso le prove di esame, sarà effettuata anche sulla base della partecipazione dello studente alle altre attività garantite dal Dipartimento, della scelta dell'argomento da approfondire per la prova finale, oltre che dalla conseguente valutazione.

### **Abilità comunicative**

---

Management Didattico

---



## Dipartimento di Economia Management e Territorio

---

Anno Accademico 2021-2022

Per un corso della classe L-20, più che per altri corsi di laurea, appare indispensabile l'acquisizione di abilità comunicative sia generali che specifiche. Il titolo finale sarà infatti conferito a studenti che abbiano acquisito le conoscenze relative a questo campo di studio, ma che soprattutto siano in grado di tradurle e trasmetterle all'interno del loro futuro ambito lavorativo, valorizzando di fatto sia il piano della conoscenza della comunicazione che quello della comunicazione praticata e applicata. Tali capacità saranno raggiunte attraverso la frequenza e il superamento sia delle attività di base e caratterizzanti, sia di quelle affini, in particolare di quelle orientate allo sviluppo della capacità di una corretta espressione argomentativa in relazione ai contenuti del campo di studio. La verifica avverrà principalmente attraverso le prove d'esame, valutazioni in itinere (per esempio attraverso specifici momenti seminariali che i docenti potranno attivare) e la valutazione della prova finale.

### **Capacità di apprendimento**

Il titolo finale di primo livello sarà conferito a studenti che abbiano sviluppato una sufficiente capacità di apprendimento autonomo, per intraprendere gli studi successivi o l'autoformazione e l'autoaggiornamento con un sufficiente grado di consapevolezza. L'acquisizione di tali competenze si strutturerà principalmente attraverso la scelta e la conseguente frequenza degli insegnamenti affini e delle attività a discrezione degli stessi studenti, che sono state inserite all'interno del percorso di formazione in modo da garantire la progressiva composizione di un percorso personalizzato all'interno di un quadro istituzionale ben riconoscibile. La verifica avverrà attraverso le prove di esame orali e/o scritte, la cui successione costituirà un ulteriore elemento indicativo ai fini della valutazione dell'autonomia dello studente.

### **Sbocchi occupazionali e profili professionali di riferimento**

I profili professionali formati con il Corso di laurea triennale in Comunicazione, Relazioni pubbliche e Tecnologie digitali sono particolarmente ricercati dal mercato del lavoro in quanto si caratterizzano per il possesso di conoscenze tecnico-disciplinari necessarie alla Comunicazione e promozione oltre che alle relazioni sociali, competenze richieste in più ambiti professionali.

### **Possibili profili professionali:**

#### **Profilo 1: Tecnico della pubblicità**

Il tecnico della pubblicità assiste gli specialisti: (1) nel promuovere le attività di mercato di una impresa o di una organizzazione; (2) nel creare un'immagine positiva dell'impresa o dell'organizzazione. Ha inoltre il compito di (3) applicare e seguire le procedure per programmare e attivare promozioni e campagne pubblicitarie di vario genere e su vari mezzi. Per svolgere questa professione diventa indispensabile: (1) acquisire conoscenze di base di marketing, comunicazione di massa e analisi di mercato; (2) sviluppare capacità di analizzare storie, significati e valori associati a un brand o a un prodotto; (3) sviluppare competenze nell'analisi di campagne pubblicitarie e conoscenze nell'ambito dei media e dei nuovi media.



## Dipartimento di Economia Management e Territorio

---

Anno Accademico 2021-2022

### **Sbocchi occupazionali:**

(1) Agenzie pubblicitarie (2) Imprese, organizzazioni, società di consulenza che si occupano di promozione turistica (3) Uffici di comunicazione di imprese e organizzazioni pubbliche o private (4) Uffici relazioni esterne, URP di pubbliche amministrazioni (5) Centri media.

### **Profilo 2: Specialisti delle pubbliche relazioni, dell'immagine e simili (Addetto alle pubbliche relazioni ed esperto negoziatore)**

L'addetto alle pubbliche relazioni assiste gli specialisti: (1) nel cercare, selezionare, raccogliere e sistematizzare materiale informativo e/o pubblicitario favorevole all'azienda o all'organizzazione; (2) nell'organizzare e sponsorizzare eventi di particolare importanza e visibilità per l'azienda o l'organizzazione, non necessariamente o direttamente collegati alla promozione pubblicitaria; (3) nel partecipare a negoziazioni complesse sia in ambito economico privato che in ambito politico-istituzionale. Per svolgere questa professione diventa indispensabile: (1) Sviluppare competenze di base nella comunicazione d'impresa e nell'analisi di campagne di comunicazione e informazione da parte di soggetti diversi (aziende, organizzazioni, istituzioni, ecc.); (2) sviluppare competenze nel campo dei media, dei nuovi media, della comunicazione di massa, della comunicazione d'impresa e della comunicazione pubblicitaria; (3) sviluppare competenze logico-argomentative e tecniche di negoziazione in situazioni complesse.

### **Sbocchi occupazionali:**

(1) Imprese e società di consulenza che si occupano di pubbliche relazioni e organizzazione di eventi (2) Uffici di comunicazione e/o pubbliche relazioni di imprese o organizzazioni (3) Uffici relazioni esterne, URP di pubbliche amministrazioni (4) Istituzioni pubbliche e private, gruppi di interesse e di pressione (Lobby), sindacati e/o organizzazioni del terzo settore.

### **Profilo 3: Tecnico della vendita e della distribuzione, account junior**

Il tecnico della vendita e della distribuzione e l'account junior assistono gli specialisti: (1) nello sviluppo delle strategie di vendita dell'impresa o dell'organizzazione; (2) nel controllo della efficienza della rete distributiva e commerciale e nel monitoraggio delle vendite. Inoltre, (3) applicano le procedure fissate dall'azienda o dall'organizzazione per raccogliere informazioni sulle vendite e sulle attività di distribuzione, per analizzarle, organizzarle e presentarle in modo rilevante e significativo a specialisti e responsabili del settore. Per sviluppare queste professionalità occorre acquisire (1) Competenze generali di marketing e comunicazione d'impresa e promozione territoriale o di prodotti; (2) competenze di psicologia della comunicazione, di tecniche della persuasione e di tecniche della comunicazione interpersonale; (3) capacità di analisi semiotica dei testi e di problem solving.

### **Sbocchi professionali:**

(1) Imprese o organizzazioni che si occupano di vendita e distribuzione (2) Settori aziendali che si occupano di vendita e distribuzione, di customer care, di assistenza post-vendita (3) Uffici



## Dipartimento di Economia Management e Territorio

---

Anno Accademico 2021-2022

comunicazione e marketing di imprese o organizzazioni (4) organizzazioni pubbliche o private che si occupano di promozione turistica e territoriale.

### **Profilo 4: Tecnici dell'organizzazione di fiere, convegni ed eventi culturali (Organizzatore di convegni, attività di promozione territoriale ed eventi culturali)**

L'organizzatore di convegni, attività di promozione territoriale ed eventi culturali combina capacità di auto-organizzazione e di organizzazione del lavoro altrui con una visione complessiva della comunicazione dell'impresa o organizzazione complessa in cui opera, con l'obiettivo rendere l'evento di cui ci assume l'onere organizzativo e promozionale un ingrediente rilevante di comunicazione strategica. Questo profilo professionale assiste gli specialisti: (1) nel progettare fiere, convegni e eventi culturali; (2) nell'organizzare gli spazi e gli ambienti espositivi disponibili; (3) nel gestire l'evento fieristico, convegnistico e/o culturale; (4) nell'organizzare e gestire la fruizione degli spazi e degli eventi da parte degli espositori, del pubblico e dei clienti/utenti, (5) nell'organizzare e gestire, anche dal punto di vista del media mix, la promozione del territorio. Per sviluppare queste professionalità è necessario che si acquisiscano: (1) Competenze di base in marketing, comunicazione d'impresa e promozione territoriale; (2) competenze di analisi dello spazio geografico e topografia; (3) competenze di psicologia della comunicazione; (4) competenze di metodi etnografici e socio-antropologici.

#### **Sbocchi occupazionali:**

(1) Imprese e società di consulenza che si occupano dell'organizzazione di fiere, convegni e eventi culturali; (2) Uffici di comunicazione di imprese o organizzazioni complesse; (3) Settori della pubblica amministrazione che si occupano dell'organizzazione di fiere, convegni, eventi culturali e promozione turistica e territoriale.

### **Profilo 5: Tecnico del web marketing (Web communication manager, digital media manager, web content manager, social media manager, manager dei processi partecipativi)**

I Web communication manager, il digital media manager, il web content manager, il social media manager assistono i progettisti, gli analisti e gli sviluppatori di applicazioni web: (1) nella progettazione di siti web statici e dinamici e di pagine social; (2) nello sviluppo di siti statici e dinamici e di pagine social; (3) nella gestione e manutenzione di siti web statici e dinamici e di pagine social; (4) nell'ottimizzazione del sito e delle sua pagine per i motori di ricerca; (5) nella promozione su Internet del sito e/o della pagina social. Per completare la preparazione di ciascuno di questi profili professionali può essere utile frequentare anche un Master nel settore specifico che si intende approfondire, a seconda delle esigenze del mercato e/o dell'azienda in cui ci si vuole inserire (Internet marketing, social media marketing, SEO, SEM, ecc.). Un profilo specifico, sebbene connesso ai precedenti, è quello dell'esperto della parte online dei processi partecipativi in ambito locale (bilanci partecipativi, consultazione dei cittadini, etc.) che lavora in stretto contatto con i facilitatori dei processi, con le pubbliche amministrazioni e, laddove previsto, con il city manager. Occorre acquisire (1) Competenze di informatica di base, di progettazione web e progettazione di



## Dipartimento di Economia Management e Territorio

---

Anno Accademico 2021-2022

pagine social; (2) competenze di comunicazione web e di scrittura di testi per il Web; (3) competenze di Internet marketing; (4) competenze di sociologia dei nuovi media, semiotica dei nuovi media, informatica umanistica; (5) competenze nella gestione e nell'uso delle piattaforme di partecipazione democratica.

### **Sbocchi professionali:**

(1) Imprese o organizzazioni che si occupano di comunicazione web per conto terzi (2) Imprese o organizzazioni che gestiscono in proprio la loro comunicazione su siti web tradizionali e/o comunicano sui social media (3) Settori di imprese o di enti della pubblica amministrazione che gestiscono la comunicazione istituzionale dell'impresa o dell'ente su siti web tradizionali e/o sui social media e/o attraverso specifiche piattaforme di consultazione e partecipazione.

### **Profilo 6: Giornalista, blogger e lavoratore nel mondo dell'editoria**

Chi decide di intraprendere la carriera giornalistica sulla carta stampata e/o sui siti web o di mettere in piedi attività editoriali deve sviluppare (1) capacità di scrittura attraverso un linguaggio giornalistico (2) tecniche del giornalismo d'inchiesta, (3) nozioni di base di linguaggio dei/sui nuovi media digitali; (4) conoscenze di base di teorie e tecniche della comunicazione e elementi di sociologia dei fenomeni politici e culturali, oltre che conoscenze storiche, antropologiche e geografiche, ma anche (5) competenze di informatica di base, di progettazione web e progettazione di pagine social e (5) competenze di comunicazione web e di scrittura di testi per il Web.

### **Sbocchi occupazionali:**

(1) testate giornalistiche di carta stampata o su blog e siti web; (2) mondo dell'editoria sia classica e di nuovi prodotti culturali.

### **Il Corso prepara alla professione di (codifiche istat) [quadro SUA a.2.b]**

1. Tecnici della produzione di servizi - (3.1.5.5.0)
2. Tecnici dell'acquisizione delle informazioni - (3.3.1.3.1)
3. Tecnici del marketing - (3.3.3.5.0)
4. Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1)
5. Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2)
6. Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali - (3.4.1.2.1)
7. Organizzatori di convegni e ricevimenti - (3.4.1.2.2)
8. Annunciatori della radio e della televisione - (3.4.3.1.1)
9. Presentatori di performance artistiche e ricreative - (3.4.3.1.2)

### **Articolo 3 – Requisiti richiesti per l'accesso al corso di studio**

**(Ovvero requisiti per l'ammissione, modalità di verifica, programmazione eventuale degli accessi)**





## Dipartimento di Economia Management e Territorio

Anno Accademico 2021-2022

Per essere ammessi al Corso di laurea è necessario il possesso del Diploma di scuola media superiore o altro titolo di studio conseguito all'estero riconosciuto idoneo. Inoltre, per l'accesso al corso di studio è richiesta un'adeguata preparazione nelle materie di base, nonché una buona capacità di elaborazione scritta e di esposizione orale.

La valutazione della preparazione iniziale dello studente avverrà mediante un test di valutazione obbligatorio, in forma scritta. In caso di valutazione negativa del test svolto, l'iscrizione non è preclusa, ma lo studente dovrà estinguere, entro il primo anno di corso, gli "obblighi formativi aggiuntivi". Le modalità di recupero (ai sensi dell'art. 6, comma 1, DM 270/04) saranno indicate sul sito del Dipartimento, <https://www.unifg.it/ugov/organizationunit/128919>, con congruo anticipo.

### Articolo 4 – Trasferimenti da altri corsi di studio, immatricolazione di laureati in altro corso di studio, modalità per il riconoscimento di attività formative pregresse

Agli studenti che chiedono di trasferirsi da altro corso di studio o provengono da altro ordinamento e ai laureati in altra disciplina che intendano immatricolarsi al presente corso di studio sono riconosciuti - in forma parziale o totale – il maggior numero possibile di crediti didattici già maturati per attività formative che presentino tipologie di impegno e obiettivi analoghi a quelli previsti per il corso di laurea in "Comunicazione, Relazioni pubbliche e Tecnologie digitali". Ai sensi del DM 16 marzo 2007, art. 3, comma 9, in caso di trasferimento da corso di studio della medesima classe, per ciascun SSD sarà riconosciuto almeno il 50% dei cfu acquisiti.

In seguito alla richiesta di immatricolazione con abbreviazione, passaggio e trasferimento, la Commissione Didattica di Dipartimento/Commissione di Corso di studio valuterà la precedente carriera ai fini del riconoscimento degli esami e stabilirà l'anno di iscrizione dello studente secondo i seguenti criteri:

CREDITI RICONOSCIUTI	ANNO DI ISCRIZIONE
Da 0 a <b>30 cfu</b>	1° anno, offerta formativa attivata nell'a.a. 21/22
da <b>31 a 80 cfu</b>	2° anno, offerta formativa attivata nell'a.a. 20/21
da <b>81 cfu</b> in poi	3° anno, offerta formativa attivata nell'a.a. 19/20

La medesima procedura viene applicata per il riconoscimento di crediti formativi relativi ad attività ed abilità professionali certificate individualmente, ai sensi della normativa vigente, nonché ad altre conoscenze ed abilità maturate in attività formative di livello post-secondario alla cui progettazione e realizzazione abbia concorso l'Università, in numero comunque non superiore a 12 cfu (Legge 30/12/2010, n. 240) e secondo le modalità dell'apposito Regolamento predisposto dall'Università degli Studi di Foggia.

### Articolo 5 – Quadro generale delle attività formative



## Dipartimento di Economia Management e Territorio

---

Anno Accademico 2021-2022

Il Corso di studio si articola in tre anni, con l'acquisizione di 180 crediti formativi universitari (cfu), e prevede un percorso (Tabella 1\_E).

Il percorso consta di 19 esami (più i 12 cfu a scelta) spesso integrati con specifiche attività di laboratorio, secondo le indicazioni del DM 16/03/2007

Le attività formative previste divise in due profili formativi sono:

- 1) attività di base (58/60 cfu);
- 2) attività caratterizzanti (82/80 cfu);
- 3) attività affini e integrative (18 cfu);
- 4) attività a scelta dello studente, nel rispetto di quanto stabilito dall'art. 10 del DM 270/2004 (12 cfu);
- 5) attività di tirocinio (6 cfu);
- 6) attività relative alla conoscenza della lingua straniera (8 cfu, inclusi tra gli insegnamenti di base);
- 7) attività relative alle abilità informatiche e telematiche (8/10 cfu, inclusi tra gli insegnamenti di base);
- 8) attività relative alla prova finale (4 cfu).

Gli insegnamenti saranno svolti in lingua italiana e potranno essere sostenuti anche in altre lingue dell'unione europea.

### **Articolazione dello svolgimento delle attività formative**

Nella Tabella del piano di studio di Comunicazione, Relazioni pubbliche e Tecnologie digitali sono indicati, analiticamente, e per ciascun percorso formativo, i crediti, i settori scientifico-disciplinari, le eventuali propedeuticità e le modalità della prova d'esame. Possono altresì essere indicate altre attività formative e di verifica eventualmente adottate, quali seminari, visite guidate, prove in itinere, etc.. Sono inoltre indicate le modalità di verifica della conoscenza della lingua straniera, dell'attività di tirocinio e della prova finale.

Le lezioni in aula saranno effettuate anche con supporti audiovisivi, strumenti informatici e telematici.

Ad ogni studente immatricolato sarà affiancato un tutor appartenente al corpo docente del Dipartimento.

È inoltre prevista attività di tutorato per lo studio individuale, per la stesura di relazioni e tesine, per lo svolgimento del tirocinio e per la preparazione dell'elaborato finale.

### **Articolo 6 – Attività a scelta libera**

Le attività formative autonomamente scelte dallo studente comprendono: tutti gli insegnamenti appartenenti ai Corsi di Laurea triennale attivati dall'Ateneo, non inclusi nel proprio piano di studi, ed eventuali ampliamenti del tirocinio formativo curriculare.

Sempre nell'ambito delle attività a scelta libera, il riconoscimento di crediti acquisiti mediante ulteriori attività sarà valutato dalla Commissione Didattica di Dipartimento/Commissione di Corso di studio, in seguito alla domanda dello studente precedentemente presentata, in base alla coerenza con il percorso formativo.

### **Articolo 7 - Studio individuale dello studente**



## Dipartimento di Economia Management e Territorio

---

Anno Accademico 2021-2022

Il tempo riservato allo studio personale o ad altre attività formative di tipo individuale (almeno il 50% dell'impegno orario complessivo, ai sensi dell'art. 5, comma 2, DM 16/03/2007) è pari almeno al 60% dell'impegno orario complessivo, con possibilità di percentuali minori per singole attività formative ad elevato contenuto sperimentale o pratico.

In ottemperanza al DM 270/2004, per ciascuna tipologia di forma didattica un credito formativo universitario (cfu) corrisponde a 25 ore di attività per lo studente ed è così articolato:

- 6 ore di lezione ex cathedra + 19 ore di studio individuale;
- 6 ore di seminari nell'ambito degli insegnamenti + 19 ore di studio individuale;

### Articolo 8 - Conoscenza della lingua straniera ed abilità informatiche

Durante il corso di studio lo studente dovrà superare con successo l'esame di Business English. Agli studenti che abbiano già conseguito una certificazione linguistica di livello uguale o maggiore a B2 del Quadro Europeo, rilasciata da un qualsiasi ente di certificazione ufficialmente riconosciuto, si riconosce automaticamente l'idoneità dell'insegnamento. Per la quantificazione del voto sarà comunque necessario un colloquio con il docente in sede d'esame. Analogo riconoscimento può essere ottenuto per le altre lingue comunitarie, inserite nei crediti a libera scelta.

Lo studente deve superare con successo l'insegnamento di Web Design che presuppone anche l'acquisizione di abilità informatiche. Altri crediti relativi alle abilità informatiche si potranno acquisire superando le Prove di idoneità di Informatica organizzate dal Dipartimento o attraverso l'accreditamento delle certificazioni informatiche conseguite presso l'Università di Foggia e riportate all'indirizzo [www.unifg.it](http://www.unifg.it).

Previa domanda alla Commissione didattica di Dipartimento/Commissione di Corso di studio, potranno essere presi in considerazione per il riconoscimento dei crediti, su richiesta dello studente, altri titoli o attestazioni, purché riconosciuti idonei a giudizio del docente della materia e purché conseguiti negli ultimi cinque anni. In ogni caso, l'accettazione di tali certificazioni consentirà di riconoscere 2 cfu tra le attività a scelta dello studente ma non esonerano lo studente dallo svolgimento dell'esame di Web Design considerato fondamentale per il percorso formativo in oggetto.

### Articolo 9 – Norme generali per la programmazione del Corso di laurea e degli orari d'insegnamento

Gli insegnamenti sono distribuiti in tre anni, secondo quanto previsto nel piano di studio riportato nella Tabella 1\_E.

L'articolazione della didattica in semestri sarà fatta in modo da concentrare i corsi, lasciando più spazio per la preparazione degli esami finali di ogni corso di insegnamento.

Negli insegnamenti o moduli coordinati, le prove di esame dovranno essere integrate e svolte in un'unica data e con un'unica commissione.

Saranno disponibili tre appelli d'esame nell'intervallo tra il primo e il secondo semestre, tre appelli tra la fine del secondo semestre e la fine di luglio, un appello in settembre e uno in ottobre/novembre.



## Dipartimento di Economia Management e Territorio

---

Anno Accademico 2021-2022

Gli orari dei corsi e l'elenco degli insegnamenti opzionali consigliati dal Dipartimento, per ciascun semestre, saranno affissi in bacheca e pubblicati sul sito web del Dipartimento.

### **Articolo 10 – Obblighi di frequenza e altre disposizioni relative agli studenti**

La frequenza non è obbligatoria, ma è fortemente consigliata per tutte le attività formative, soprattutto per le attività pratiche svolte nell'ambito dei Laboratori. Non è prevista l'acquisizione di un numero minimo di crediti da parte degli studenti per l'ammissione agli anni di corso successivi al primo.

### **Articolo 11 – Modalità di Svolgimento**

Il corso viene erogato in Modalità Mista (D. M. n. 47 del 30 Gennaio 2013 e successive modificazioni). La modalità mista valorizza al massimo le potenzialità delle tecnologie informatiche applicate alla didattica e prevede l'affiancamento della didattica in presenza (lezioni frontali in aula) alla didattica a distanza, erogata attraverso la rete internet (e-learning). La didattica erogata a distanza sarà disponibile attraverso la piattaforma e-learning di Ateneo gestita dal Centro E-Learning di Ateneo (CEA). La didattica erogata a distanza si svolge per un numero di ore non inferiore al 10% e non superiore ai 2/3 del totale, rispetto al carico didattico. Il numero di CFU erogati in modalità e-learning e i relativi insegnamenti sono disponibili nella Tabella 1-E, parte seconda del presente regolamento. L'esame finale di profitto della singola disciplina viene svolto esclusivamente in presenza secondo le modalità indicate nel Regolamento Didattico e le specifiche indicazioni fornite dal docente.

### **Articolo 12 – Esami di profitto**

L'esame di profitto consiste in una prova svolta secondo le modalità riportate in Tabella 1\_E. La valutazione della commissione d'esame sarà espressa in trentesimi e risulterà positiva se superiore a diciotto, a eccezione dei Laboratori che danno luogo a un giudizio di idoneità. Il superamento dell'esame prevede l'attestazione della votazione e dei crediti acquisiti. Nelle schede di insegnamento dei singoli corsi e laboratori sono precisate e rese note agli studenti ulteriori modalità di verifica. Eventuali prove di esame integrate per più insegnamenti prevedono una valutazione collegiale.

### **Articolo 13 – Tirocinio pratico-applicativo**

Il tirocinio pratico-applicativo consente allo studente di verificare in un ambiente reale quanto appreso nel corso di studio ed apre gli spazi per possibili inserimenti lavorativi. Il tirocinio ha una durata di 150 ore (6 cfu) che devono essere svolte nell'arco di un semestre, salvo situazioni particolari; durante tale periodo lo studente è coperto da assicurazione.

Sedi del tirocinio possono essere la struttura Universitaria o altri enti pubblici o privati convenzionati. I rapporti con le strutture extra-universitarie saranno regolati da convenzioni,



## Dipartimento di Economia Management e Territorio

---

Anno Accademico 2021-2022

secondo quanto disposto dall'art. 27 del D.P.R. 11.7.80, n. 382 e dalle norme vigenti in materia approvate da codesta Università.

La richiesta per il tirocinio, può essere presentata agli uffici di competenza secondo il calendario presente sul sito web del Dipartimento.

Lo studente per iniziare l'attività di tirocinio deve possedere i seguenti requisiti:

- iscrizione al II anno di corso;
- conseguimento di almeno 45 crediti formativi.

Ulteriori specificazioni sono previste dal Regolamento del tirocinio formativo pubblicato sul sito web del Dipartimento.

### **Articolo 14 – Esame di laurea**

La richiesta per sostenere l'esame di laurea deve essere presentata alla Segreteria Studenti secondo le modalità e i termini stabiliti dal Senato Accademico.

La prova finale per il conferimento del titolo di studio consiste nella redazione di un elaborato scritto e nella relativa discussione, davanti a un organo collegiale. L'elaborato deve trattare un argomento specifico, concernente una delle discipline, a scelta dello studente, ricompresa nel percorso formativo seguito dallo stesso.

Per essere ammesso all'esame di laurea lo studente deve:

- aver superato gli esami di profitto per l'acquisizione di tutti i crediti previsti dal corso di studio;
- aver effettuato il tirocinio presso una struttura universitaria o altri Enti pubblici o privati.

### **Articolo 15 - Docenti del Corso di laurea**

Ai sensi dell'art. 1, comma 9, del DM 16/03/2007, insegnamenti corrispondenti ad almeno 90 cfu saranno tenuti da professori o ricercatori, di ruolo presso l'Ateneo di Foggia, inquadrati nei settori scientifico-disciplinari relativi agli insegnamenti stessi.

### **Articolo 16 – Certificato supplementare**

Ad integrazione dell'attestazione della laurea, viene rilasciato un certificato supplementare detto "diploma supplement", redatto in italiano ed inglese, che riporta le principali indicazioni relative al curriculum specifico seguito dallo studente per conseguire il titolo. Eventuali crediti acquisiti dallo studente, oltre il limite di 180, in discipline a scelta libera dello studente, saranno comunque riportati in questo certificato, con l'indicazione delle discipline corrispondenti. Il rilascio del diploma supplement è affidato alle strutture di Ateneo preposte alla certificazione delle carriere studentesche.

### **Articolo 17 – Crediti acquisiti nel presente corso di studio riconosciuti per la prosecuzione degli studi in altri corsi di studio attivati presso l'Ateneo di Foggia**



## Dipartimento di Economia Management e Territorio

---

Anno Accademico 2021-2022

I crediti acquisiti dallo studente per il conseguimento della laurea in “Comunicazione, Relazioni pubbliche e Tecnologie digitali” saranno riconosciuti, in relazione alla tipologia del percorso formativo successivo e ai contenuti dei singoli insegnamenti, ai fini dell’ammissione ai Master di primo livello e ai corsi di perfezionamento.

La formazione acquisita nel Corso di laurea in oggetto è particolarmente idonea alla prosecuzione degli studi in corsi di laurea Magistrale.

### **Articolo 18 – Monitoraggio e valutazione della qualità del servizio formativo; riesame periodico del corso di studio**

Il CdS adotta e rende operative le linee guida e le politiche di Ateneo per l’Assicurazione della qualità dei corsi di studio così come presenti al seguente link:

<https://www.unifg.it/ateneo/assicurazione-della-qualita/documenti-di-ateneo-e-linee-guida>

### **Articolo 19 – Attività di ricerca**

Le attività di ricerca a supporto delle attività formative che caratterizzano il profilo del corso di studio sono reperibili sui siti web dei docenti e dei Dipartimenti.

### **Articolo 20 – Regime transitorio e opzione per gli ordinamenti vigenti**

È garantita la facoltà per gli studenti già iscritti a un qualsiasi previgente Ordinamento di optare per l’iscrizione al presente Corso di studio, previa istanza alla Commissione didattica che valuterà il riconoscimento dei crediti e il debito formativo.

*PARTE SECONDA*

### **Tabella 1\_E\_1**

***CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE, RELAZIONI PUBBLICHE E TECNOLOGIE DIGITALI(L-20)***



## Dipartimento di Economia Management e Territorio

Anno Accademico 2021-2022

L'elenco delle attività formative relative ai corsi di laurea è il seguente (A= insegnamenti di base; B= insegnamenti caratterizzanti; C= insegnamenti affini/integrativi; D= attività formative autonomamente scelte dallo studente; E= attività formative, prova finale e lingua straniera; F= attività formative varie).

### Curriculum 1 – RELAZIONI PUBBLICHE E COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

INSEGNAMENTO	S.S.D.	CFU	CFU E-LEARNING	CLASSIFICAZIONE	ANNO DI CORSO	SEM.
Sociolinguistica	L-LIN/01	8	1	A	1	I
Istituzioni di Sociologia	SPS/07	8	1	A	1	I
Sociologia della comunicazione e dei media	SPS/08	8	-	A	1	II
Laboratorio di comunicazione istituzionale	SPS/08	2	2	F	1	II
Storia sociale dei media	M-STO/04	8	-	A	1	I
Economia politica	SECS-P/01	8	1	A	1	II
Semiotica dei linguaggi digitali	M-FIL/05	8	-	B	1	II
Laboratorio di logica e argomentazione	M-FIL/05	2	2	F	1	II
Sociologia politica	SPS/11	8	-	B	1	I
Laboratorio di comunicazione politica	SPS/11	2	2	F	1	I
<b>TOTALE CFU I ANNO</b>		<b>62</b>	<b>9</b>			
Web Design	ING-INF/05	8	2	A	2	I
Business English	L-LIN/12	8	1	A	2	II
Comunicazione d'impresa e marketing	SECS-P/08	8	1	B	2	II
Laboratorio di negoziazione e lobbying	SECS-P/08	2	2	F	2	II
Comunicazione pubblica e sociale	SPS/08	8	-	B	2	I
Laboratorio di comunicazione sociale	SPS/08	2	2	F	2	I
Analisi dei dati e data mining	SECS-S/01	8	1	B	2	II
Diritto dell'informazione	IUS/01	8	1	B	2	II
<i>Un insegnamento più un laboratorio a scelta tra i seguenti due:</i>						
Pedagogia dei media e dei processi comunicativi	M-PED/03	8	-	B	2	I
Laboratorio di pedagogia dei media	M-PED/03	2	2	F	2	I
Media Education	M-PED/04	-	-	B	2	I
Laboratorio di media education	M-PED/04	-	2	F	2	I
<b>TOTALE CFU II ANNO</b>		<b>62</b>	<b>12</b>			
Sociologia dell'ambiente e del territorio	SPS/10	8	-	B	3	I
Strategie e governo delle imprese medialiali	SECS-P/07	8	1	B	3	I
Storia del capitalismo	SECS-P/12	10	2	C	3	I
<i>Un insegnamento a scelta tra i seguenti due:</i>						
Geografia della comunicazione	M-GGR/02	8	-	C	3	II
Diritto internazionale	IUS/13	8	1	C	3	II
CFU a libera scelta		12		D	3	II
Tirocinio curriculare		6		F	3	I



## Dipartimento di Economia Management e Territorio

Anno Accademico 2021-2022

Prova finale		4		E	3	II
<b>TOTALE CFU III ANNO</b>		<b>56</b>	<b>6</b>			
<b>TOTALE</b>		<b>180</b>	<b>27</b>			

Tabella 1\_E\_2

### Curriculum 2 – COMUNICAZIONE E TECNOLOGIE DIGITALI

INSEGNAMENTO	S.S.D.	CFU	CFU E-LEARNING	CLASSIFICAZIONE	ANNO DI CORSO	SEM.
Sociolinguistica	L-LIN/01	8	1	A	1	I
Istituzioni di Sociologia	SPS/07	8	1	A	1	I
Sociologia della comunicazione e dei media	SPS/08	8	-	A	1	II
<i>Laboratorio di etnografia della comunicazione online</i>	SPS/08	2	2	F	1	II
Storia sociale dei media	M-STO/04	8	-	A	1	I
Economia politica	SECS-P/01	8	1	A	1	II
Semiotica dei linguaggi digitali	M-FIL/05	8	-	B	1	II
Sociologia politica	SPS/11	8	-	B	1	I
Laboratorio di comunicazione politica	SPS/11	2	2	F	1	I
<b>TOTALE CFU I ANNO</b>		<b>60</b>	<b>7</b>			
Web Design	ING-INF/05	8	-	A	2	I
<i>Laboratorio di Web Design</i>	ING-INF/05	2	2	F	2	I
Business English	L-LIN/12	8	1	A	2	II
Antropologia visuale e della comunicazione	M-DEA/01	8	1	B	2	I
<i>Laboratorio di Antropologia visuale</i>	M-DEA/01	2	2	F	2	I
Sociologia dell'industria culturale	SPS/08	8	-	B	2	II
<i>Laboratorio di analisi dei media digitali</i>	SPS/08	2	2	F	2	II
Analisi dei dati e data mining	SECS-S/01	8	1	B	2	II
Storia delle ideologie e dei movimenti politici	SPS/02	8	1	B	2	I
<i>Un insegnamento + un laboratorio a scelta tra i seguenti due:</i>						
Media Education	M-PED/04	8	-	B	2	I
<i>Laboratorio di gestione ed elaborazione dei contenuti multimediali</i>	M-PED/04	2	2	F	2	I
Pedagogia dei media e dei processi comunicativi	M-PED/03	8	-	B	2	I
<i>Laboratorio di pedagogia dei media</i>	M-PED/03	2	2	F	2	I
<b>TOTALE CFU II ANNO</b>		<b>64</b>	<b>12</b>			
Comunicazione d'impresa e marketing	SECS-P/08	8	1	B	3	I
<i>Un insegnamento a scelta tra i seguenti due:</i>						
Psicologia della comunicazione	M-PSI/01	8	1	B	3	I
Sociologia dell'ambiente e del territorio	SPS/10	8	-	B	3	I
Storia del capitalismo	SECS-P/12	10	2	C	3	I





## Dipartimento di Economia Management e Territorio

Anno Accademico 2021-2022

*Un insegnamento a scelta tra i seguenti due:*

Geografia della comunicazione	M-GGR/02	8	-	C	3	II
Comunicazione e promozione del territorio nelle aree rurali	AGR/01	8	1	C	3	II
CFU a libera scelta		12		D	3	II
Tirocinio curriculare		6		F	3	I
Prova finale		4		E	3	II
<b>TOTALE CFU III ANNO</b>		<b>56</b>	<b>7</b>			
<b>TOTALE</b>		<b>180</b>	<b>26</b>			

Tabella 2\_E\_1

### Curriculum 1 - Relazioni pubbliche e comunicazione istituzionale

#### PRIMO ANNO

INSEGNAMENTO	S.S.D.	Attività formative/ambito	CFU	Propedeuticità	Modalità di verifica
Sociolinguistica	L-LIN/01	A/disc. semiotiche, linguistiche, informatiche	8	-	orale
Istituzioni di Sociologia	SPS/07	A/disc. sociali, mediologiche	8	Propedeutico alle altre sociologie	orale
Sociologia della comunicazione e dei media	SPS/08	A/disc. sociali, mediologiche	8	-	orale
Laboratorio di comunicazione istituzionale	SPS/08	Altre attività	2	-	orale
Storia sociale dei media	M-STO/04	A/disc. sociali, mediologiche	8	-	orale
Economia politica	SECS-P/01	A/disc. sociali, mediologiche	8	-	orale
Semiotica dei linguaggi digitali	M-FIL/05	B/metod e analisi e tecniche della comunic	8	-	orale
Laboratorio di logica e argomentazione	M-FIL/05	Altre attività	2	-	orale
Sociologia politica	SPS/11	B/giurid., storico-pol., filosofiche	8	-	orale
Laboratorio di comunicazione politica	SPS/11	Altre attività	2	-	orale

#### SECONDO ANNO

Management Didattico



## Dipartimento di Economia Management e Territorio

Anno Accademico 2021-2022

Web Design	ING-INF/05	A/disc. semiotiche, linguistiche, informatiche	8	-	orale
Business English	L-LIN/12	A/disc. semiotiche, linguistiche, informatiche	8	-	orale
Comunicazione d'impresa e marketing	SECS-P/08	B/metod e analisi e tecniche della comunic	8	-	orale
Laboratorio di negoziazione e lobbying	SECS-P/08	Altre attività	2	-	orale
Comunicazione pubblica e sociale	SPS/08	B/metod e analisi e tecniche della comunic	8	-	orale
Laboratorio di comunicazione sociale	SPS/08	Altre attività	2	-	orale
Analisi dei dati e data mining	SECS-S/01	B/scienze umane e economico- sociali	8	-	orale
Diritto dell'informazione	IUS/01	B/giurid., storico-pol., filosofiche	8	-	orale
<i>Un insegnamento + un laboratorio a scelta tra i seguenti due:</i>					
Pedagogia dei media e dei processi comunicativi	M-PED/03	B/scienze umane e economico- sociali	8	-	orale
Laboratorio di pedagogia dei media	M-PED/03	Altre attività	2	-	orale
Media Education	M-PED/04	B/scienze umane e economico- sociali	8	-	orale
Laboratorio di media education	M-PED/04	Altre attività	2	-	orale

### TERZO ANNO

Sociologia dell'ambiente e del territorio	SPS/10	B/scienze umane e economico- sociali	8	-	orale
Strategie e governo delle imprese mediali	SECS-P/07	B/scienze umane e economico- sociali	8	-	orale
Storia del capitalismo	SECS-P/12	C	10	-	orale



## Dipartimento di Economia Management e Territorio

Anno Accademico 2021-2022

<i>Un insegnamento a scelta tra i seguenti due:</i>					
Geografia della comunicazione	M-GGR/02	C	8	-	orale
Diritto internazionale	IUS/13	C	8	-	orale
CFU a libera scelta		D	12	-	orale
Tirocinio curriculare		F	6	-	orale
Prova finale		E	4	-	orale

**Tabella 2\_E\_2**

### Curriculum 2 – Comunicazione e tecnologie digitali

#### PRIMO ANNO

INSEGNAMENTO	S.S.D.	Attività formative/ambito	CFU	Propedeuticità	Modalità di verifica
Sociolinguistica	L-LIN/01	A/disc. semiotiche, linguistiche, informatiche	8	-	orale
Istituzioni di Sociologia	SPS/07	A/disc. sociali, mediologiche	8	Propedeutico alle altre sociologie	orale
Sociologia della comunicazione e dei media	SPS/08	A/disc. sociali, mediologiche	8	-	orale
Laboratorio di etnografia della comunicazione online	SPS/08	Altre attività	2	-	orale
Storia sociale dei media	M-STO/04	A/disc. sociali, mediologiche	8	-	orale
Economia politica	SECS-P/01	A/disc. sociali, mediologiche	8	-	orale
Semiotica dei linguaggi digitali	M-FIL/05	B/metod e analisi e tecniche della comunic	8	-	orale
Laboratorio di logica e argomentazione	M-FIL/05	Altre attività	2	-	orale
Sociologia politica	SPS/11	B/disc. Giuridiche, storico-politiche e filosofiche	8	-	orale
Laboratorio di comunicazione politica	SPS/11	Altre attività	2	-	orale

#### SECONDO ANNO

Web Design	ING-INF/05	A/disc. semiotiche, linguistiche, informatiche	8	-	orale
Laboratorio Web Design	ING-INF/05	Altre attività	2	-	orale
Business English	L-LIN/12	A/disc. semiotiche,	8	-	orale



## Dipartimento di Economia Management e Territorio

Anno Accademico 2021-2022

		linguistiche, informatiche			
Antropologia visuale e della comunicazione	M-DEA/01	B/metod e analisi e tecniche della comunic	8	-	orale
Laboratorio di Antropologia visuale	M-DEA/01	Altre attività	2	-	orale
Sociologia dell'industria culturale	SPS/08	B/metod e analisi e tecniche della comunic	8	-	orale
Laboratorio di analisi dei media digitali	SPS/08	Altre attività	2	-	orale
Analisi dei dati e data mining	SECS-S/01	B/scienze umane e economico-sociali	8	-	orale
Storia delle ideologie e dei movimenti politici	SPS/02	B/disc. Giuridiche, storico-politiche e filosofiche	8	-	orale
<i>Un insegnamento + un laboratorio a scelta tra i seguenti due:</i>					
Pedagogia dei media e dei processi comunicativi	M-PED/03	B/scienze umane e economico-sociali	8	-	orale
Laboratorio di pedagogia dei media	M-PED/03	Altre attività	2	-	orale
Media Education	M-PED/04	B/scienze umane e economico-sociali	8	-	orale
Laboratorio di gestione ed elaborazione dei contenuti multimediali	M-PED/04	Altre attività	2	-	orale

### TERZO ANNO

Comunicazione d'impresa e marketing	SECS-P/08	B/scienze umane e economico-sociali	8	-	Orale
<i>Un insegnamento a scelta tra i seguenti due:</i>					
Psicologia della comunicazione	M-PSI/01	B/scienze umane e economico-sociali	8	-	orale
Sociologia dell'ambiente e del territorio	SPS/10	B/scienze umane e economico-sociali	8	-	orale
Storia del capitalismo	SECS-P/12	C	10	-	orale
<i>Un insegnamento a scelta tra i seguenti due:</i>					
Geografia della comunicazione	M-GGR/02	C	8	-	Orale
Comunicazione e promozione del territorio nelle aree rurali	AGR/01	C	8	-	orale
CFU a libera scelta		D	12	-	orale
Tirocinio curriculare		F	6	-	orale
Prova finale		E	4	-	orale

**MODELLO MATRICE DELLE COMPETENZE**

<b>Profilo professionale (A2.a)</b>	<b>Funzioni associate al profilo (A2.a)</b>	<b>Obiettivi specifici (A4.a)</b>	<b>Obiettivi di apprendimento Descrittori di Dublino (A4.b1, A4.b2, A4.c)</b>	<b>Aree disciplinari</b>
<p>(P1) Tecnico della pubblicità</p> <p>(P2) Specialista delle pubbliche relazioni, dell'immagine e simili (Addetto alle pubbliche relazioni ed esperto negoziatore)</p> <p>(P3) Tecnico della vendita e della distribuzione, account junior</p> <p>(P4) Tecnici dell'organizzazione di fiere, convegni ed eventi culturali (Organizzatore di convegni, attività di promozione territoriale ed eventi culturali)</p> <p>(P5) Tecnico del web marketing (Web communication manager, digital media manager, web content manager, social media manager, manager dei processi partecipativi)</p> <p>(P6) Giornalista, blogger e lavoratore nel mondo dell'editoria</p>	<p>(F1): Funzione in un contesto di lavoro:</p> <p>(F1.1) promuovere le attività di mercato di una impresa o di una organizzazione;</p> <p>(F1.2) creare un'immagine positiva dell'impresa o dell'organizzazione.</p> <p>(F1.3) applicare e seguire le procedure per programmare e attivare promozioni e campagne pubblicitarie di vario genere e su vari mezzi.</p> <p>Competenze associate alla funzione:</p> <p>F1.1 conoscenze di base di marketing, comunicazione di massa e analisi di mercato</p> <p>F1.2 capacità di analizzare storie, significati e valori associati a un brand o a un prodotto</p> <p>F1.3 competenze nell'analisi di campagne pubblicitarie e conoscenze nell'ambito dei media e dei nuovi media.</p> <p>(F2) Funzione in un contesto di lavoro:</p> <p>F2.1 cercare, selezionare, raccogliere e sistematizzare materiale informativo e/o pubblicitario favorevole all'azienda o all'organizzazione;</p> <p>F2.2 organizzare e sponsorizzare eventi di particolare importanza e visibilità per l'azienda o l'organizzazione, non necessariamente o direttamente</p>	<p>Il corso ha il fine di formare professionisti in grado di</p> <p>(O1) orientarsi analiticamente e criticamente nel mondo della comunicazione contemporanea</p> <p>(O2) gestire i processi di relazione che imprese e organizzazioni pubbliche o private mantengono con i propri interlocutori a supporto delle vendite, per generare e gestire i brand, aumentare la visibilità e rafforzare la reputazione</p> <p>(O3) operare nei contesti di negoziazione politico-istituzionale in situazioni di stress sociale.</p> <p>(O4) operare nell'area delle tecnologie digitali, dei sistemi di informazione e dei diversi settori dell'industria culturale, con riferimento ai media mainstream e digitali (stampa, editoria, cinema, teatro, radio, televisione, piatta-forme web, blog, social).</p> <p>Competenze (C):</p> <p>(C1) sociocomunicative, di teorie e pratiche dell'innovazione democratica, di comunicazione d'impresa e marketing, di tecniche negoziali e argomentative, di comunicazione pubblica e sociale necessarie a comprendere il funzionamento delle organizzazioni complesse pubbliche e private</p> <p>(C2) competenze socio-pedagogiche legate alla media education e all'analisi dell'opinione pubblica e delle pratiche di consumo.</p> <p>(C3) competenze relative alle teorie e pratiche delle nuove forme di comunicazione sociale e digitale.</p>	<p>CONOSCENZA E COMPRESIONE (CC)</p> <p>Il Corso fornisce</p> <p>(CC1) un'adeguata conoscenza delle scienze sociali applicate al mondo della comunicazione e dell'informazione, sia da un punto di vista teorico-concettuale che da un punto di vista storico, metodologico, tecnico e applicativo,</p> <p>(CC2) Tali conoscenze di base saranno ampliate andando a inserire i processi comunicativi dentro una più ampia dimensione semiotica, economico-statistica e d'impresa, etno-antropologica, psico-pedagogica e territoriale</p> <p>(CC3) Ulteriori basi formative sono connesse alla dimensione sociopolitica e storico-politica, giuridica, storico-economica e geografico-territoriale</p> <p>In particolare, il curriculum "Relazioni pubbliche e comunicazione istituzionale" fornisce un mix di conoscenze di:</p> <p>(CC4) gestione aziendale, marketing, organizzazione e diritto per comprendere il funzionamento delle aziende e</p>	<p>Le aree disciplinari si distinguono come segue:</p> <p>(A1) AREA GENERICA,</p> <p>fornisce un'adeguata conoscenza della sociologia, dei suoi concetti e dei suoi approcci teorici e metodologici, per meglio inquadrare i fenomeni comunicativi dentro la dimensione sociale che è loro propria. Integra le basi sociologiche con conoscenze di tipo storico, antropologico, economico, psicologico, politologico, geografico e giuridico connesse al mondo dell'informazione e della comunicazione. Lingua inglese, la semiotica e la linguistica rappresentano entrambe aree in grado di fornire strumenti operativi indispensabili per la formazione culturale e l'acquisizione di competenze.</p> <p>(A2) AREA DELLA FORMAZIONE INTERDISCIPLINARE</p> <p>Include le attività seminariali e laboratoriali necessarie a formare alle principali pratiche dialettiche, argomentative e negoziali per operare all'interno o per conto di organizzazioni complesse pubbliche o private. (curriculum "Relazioni</p>

	<p>collegati alla promozione pubblicitaria</p> <p>F2.3 partecipare a negoziazioni complesse sia in ambito economico privato che in ambito politico-istituzionale.</p> <p>Competenze associate alla funzione:</p> <p>(F2.1) competenze di base nella comunicazione d'impresa e nell'analisi di campagne di comunicazione e informazione da parte di soggetti diversi (aziende, organizzazioni, istituzioni, ecc.);</p> <p>(F2.2) competenze nel campo dei media, dei nuovi media, della comunicazione di massa, della comunicazione d'impresa e della comunicazione pubblicitaria; (F2.3) competenze logico-argomentative e tecniche di negoziazione in situazioni complesse.</p> <p>(F3) Funzione in un contesto di lavoro</p> <p>assistere gli specialisti</p> <p>(F3.1) nello sviluppo delle strategie di vendita dell'impresa o dell'organizzazione;</p> <p>(F3.2) nel controllo della efficienza della rete distributiva e commerciale e nel monitoraggio delle vendite.</p> <p>(F3.3) applica le procedure fissate dall'azienda o dall'organizzazione per raccogliere informazioni sulle vendite e sulle attività di distribuzione, per analizzarle, organizzarle e presentarle in modo rilevante e significativo a specialisti e responsabili del settore.</p> <p>Competenze associate alla funzione</p>	<p>(C4) competenze metodologiche per elaborare e analizzare i processi comunicativi</p> <p>(C5) sviluppare abilità personali di comunicazione e argomentazione;</p> <p>(C6) competenze per operare in contesti internazionali</p> <p>(C7) consapevolezza delle possibili declinazioni dei processi comunicativi in ambito psicologico, semiotico-linguistico, antropologico, storico, sociologico e politologico;</p> <p>(C8) competenze economiche e giuridiche sulle forme di comunicazione applicate al settore dei media digitali, con specifica attenzione ai diritti degli utenti online;</p> <p>(C9) competenze di base per analizzare i sistemi della comunicazione e per applicare le principali tecniche di ricerca sociale e analisi dei dati;</p> <p>(C10) competenze logiche e argomentative</p> <p>(C11) competenze per operare nel campo delle tecnologie digitali, con particolare riferimento alla multimedialità e alla cross-medialità;</p>	<p>delle organizzazioni pubbliche e private</p> <p>(CC5) nozioni sociopsicologiche di logica negoziale e argomentativa</p> <p>(CC6) strumenti di analisi dell'opinione pubblica e delle pratiche di consumo.</p> <p>(CC7) padronanza dell'inglese;</p> <p>(CC8) conoscenze interculturali</p> <p>Nell'ambito del curriculum Comunicazione e tecnologie digitali gli studenti svilupperanno.</p> <p>(CC9) conoscenze informatiche, per operare nel campo delle tecnologie digitali, con particolare riferimento alla multimedialità e alla cross-medialità;</p> <p>(CC10) conoscenze in ambito psicologico, semiotico-linguistico, antropologico, storico, sociologico e politologico;</p> <p>(CC11) una adeguata comprensione delle componenti economiche e giuridiche delle forme di comunicazione</p> <p>(CC12) conoscenza delle principali tecniche di ricerca sociale e analisi dei dati;</p> <p>(CC13) abilità indispensabili per la scrittura e lo svolgimento di attività redazionali, per la produzione di testi per l'industria culturale e per la gestione e redazione di contenuti per i media digitali;</p>	<p>pubbliche e comunicazione istituzionale")</p> <p>- alle teorie e pratiche delle nuove forme di comunicazione sociale e digitale.</p> <p>A3. AREA DELLE COMPETENZE METODOLOGICHE</p> <p>Per entrambi i curricula sono previste acquisizioni di specifiche competenze metodologiche il cui obiettivo prioritario è quello di fornire allo studente strumenti tecnici e operativi oltre che, in alcuni casi, di ricerca per l'applicazione di competenze comunicative. Tali strumenti non vengono però concepiti come sola acquisizione di tecniche, ma vengono supportati da una attenta riflessione sul metodo, allo scopo di consentire allo studente una loro applicazione meditata e corredata dall'acquisizione delle competenze statistiche e informatiche necessarie alla ricerca sul campo.</p>
--	--	--	---	--

	<p>(F3.1) Competenze generali di marketing e comunicazione d'impresa e promozione territoriale o di prodotti;</p> <p>(F3.2) competenze di psicologia della comunicazione, di tecniche della persuasione e di tecniche della comunicazione interpersonale;</p> <p>(F3.3) capacità di analisi semiotica dei testi e di problem solving.</p> <p>(F4) Funzione in un contesto di lavoro assistere gli specialisti:</p> <p>(F4.1) nel progettare fiere, convegni e eventi culturali;</p> <p>(F4.2) nell'organizzare gli spazi e gli ambienti espositivi disponibili; (F4.3) nel gestire l'evento fieristico, convegnistico e/o culturale;</p> <p>(F4.4) nell'organizzare e gestire la fruizione degli spazi e degli eventi da parte degli espositori, del pubblico e dei clienti/utenti (F4.5) nell'organizzare e gestire, anche dal punto di vista del media mix, la promozione del territorio. Competenze associate alla funzione</p> <p>(F4.1) Competenze di base in marketing, comunicazione d'impresa e promozione territoriale;</p> <p>F4. 2) competenze di analisi dello spazio geografico e topografia; (F4.3) competenze di psicologia della comunicazione;</p> <p>(F4.4) competenze di metodi etnografici e socio-antropologici.</p> <p>(F5) Funzione in un contesto di lavoro</p>		<p>(CC7) conoscenza dell'inglese per operare in contesti internazionali con proprietà di linguaggio e padronanza di scrittura, acquisita anche in specifici ambiti laboratoriali.</p> <p><b>CAPACITA' DI APPLICARE CONOSCENZA E COMPRENSIONE (CA)</b></p> <p>(CA1) Il corso fornisce un'adeguata conoscenza della sociologia, dei suoi concetti e dei suoi approcci teorici e metodologici, per meglio inquadrare i fenomeni comunicativi dentro la dimensione sociale che è loro propria.</p> <p>(CA2) prevede attività didattiche e laboratoriali che consentano agli studenti di misurarsi con contesti operativi al di là delle acquisizioni teoriche che provengono dalla normale didattica disciplinare</p> <p>(CA3) fornisce gli strumenti per definire, in relazione a obiettivi conoscitivi specifici, un'adeguata consapevolezza delle pratiche comunicative.</p> <p><b>AUTONOMIA DI GIUDIZIO; ABILITA' COMUNICATIVE, CAPACITA' DI APPRENDIMENTO (CAG)</b></p> <p>Il titolo finale di primo livello sarà conferito a studenti che abbiano</p> <p>(CAG1) sviluppato in modo adeguato sia la capacità di valutare le fonti informative, sia quella di acquisire e rielaborare</p>	
--	---	--	---	--

	<p>Assistere i progettisti, gli analisti e gli sviluppatori di applicazioni web:</p> <p>(F5.1) nella progettazione di siti web statici e dinamici e di pagine social;</p> <p>(F5.2) nello sviluppo di siti statici e dinamici e di pagine social; (F5.3) nella gestione e manutenzione di siti web statici e dinamici e di pagine social;</p> <p>(F5.4) nell'ottimizzazione del sito e delle sue pagine per i motori di ricerca;</p> <p>(F5.5) nella promozione su Internet del sito e/o della pagina social.</p> <p>Competenze associate alla funzione</p> <p>(F5.1) Competenze di informatica di base, di progettazione web e progettazione di pagine social; (F5.2) competenze di comunicazione web e di scrittura di testi per il Web;</p> <p>(F5.3) competenze di Internet marketing;</p> <p>(F5.4) competenze di sociologia dei nuovi media, semiotica dei nuovi media, informatica umanistica;</p> <p>(F5.5) competenze nella gestione e nell'uso delle piattaforme di partecipazione democratica.</p> <p>(F6) Funzione in un contesto di lavoro</p> <p>Competenze associate alla funzione</p> <p>(F6) capacità di scrittura attraverso un linguaggio giornalistico, tecniche del giornalismo d'inchiesta, nozioni di base di linguaggio dei/sui nuovi media digitali; conoscenze di base di teorie e tecniche della comunicazione e elementi di sociologia dei fenomeni politici e culturali, oltre che</p>		<p>dati al fine di una personale interpretazione, indispensabile per la formazione di un senso critico individuale, equilibrato e motivato</p> <p>(CAG 2) acquisito le conoscenze necessarie a valorizzare di fatto sia il piano della conoscenza della comunicazione che quello della comunicazione praticata e applicata</p>	
--	---	--	--	--



	conoscenze storiche, antropologiche e geografiche, ma anche competenze di informatica di base, di progettazione web e progettazione di pagine social e competenze di comunicazione web e di scrittura di testi per il Web.			
--	--	--	--	--

Insegnamento	Profilo professionale (A2.a)	Funzioni associate al profilo (A2.a)	Obiettivi specifici (A4.a)	Obiettivi di apprendimento Descrittori di Dublino (A4.b1, A4.b2, A4.c)	Aree disciplinari	Disciplina prevalente	Disciplina concorrente
<b>Analisi dei dati e Data Mining SECS-S/01</b>	P1, P2, P3	F1.1,F1.3, F2.1, F2.2, F.3,	<b>O2, O3, O4, C2, C4, C9</b>	CC1, CC2,CC3, CC4, CC6,CC10, CC12, CA1, CAG1	A3		
<b>Antropologia visuale e della comunicazione M-DEA/01</b>	P1, P2, P4, P5	F1.2, F2.1, F2.2, F4.4, F5.4	<b>O1, O4, C4, C7, C10</b>	CC2, CC8, CC10, CA3, CAG2	A2		
<b>Business English L-LIN/12</b>	P1, P2, P3, P4, P5, P6	F1, F2, F3, F4, F5	<b>O2, O4, C1, C3, C5, C6, C10</b>	CC7, CC13	A1		
<b>Comunicazione d'impresa e Marketing SECS-P/08</b>	P1, P2, P3, P4, P5	F1.1, F2.1, F2.2, F3.1, F4.1, F5.3	<b>O1, O2, C1, C4, C9</b>	CC1, CC2, CC4, CC6, CA2, CA3, CAG2, CAG3	A2		
<b>Comunicazione e promozione del territorio nelle aree rurali AGR/01</b>	P1, P3, P4	F1.2, F3.1, F4.2, F4.5	<b>O1, O2, C1, C4, C9</b>	CC2, CC3, CC12, CA2, CA3, CAG2, CAG3	A2		
<b>Comunicazione pubblica e sociale SPS/08</b>	P1, P2, P4, P5, P6	F1.2, F1.3, F2.1, F2.2, F4.1, F5.5, F6	<b>O1, O2, O3, C1, C3, C4, C7, C9</b>	CC1, CC3, CC6, CC10, CC12, , CA3, CAG1, CAG2	A2		
<b>Diritto dell'informazione IUS/01</b>	P2, P6	F2.1, F6	<b>O1, O4, C1, C8,</b>	CC3, CC4, CC11, CA2, CAG1-2-3	A2		
<b>Diritto internazionale IUS/13</b>	P6	F6	<b>O2, O3, C1, C6, C8</b>	CC3, CC4, CC11, CA2, CAG1-2-3	A2		
<b>Economia politica SECS-P/01</b>	P1, P2, P3, P4, P5, P6	F1, F2, F3, F4, F5	<b>O1, O2, O3, C1, C8</b>	CC1, CC2,CC11, CA1, CAG1	A1		
<b>Geografia della comunicazione M-GGR/02</b>	P2, P4, P6	F2.2, F4.2, F6	<b>O1, O3, C4, C6, C9</b>	CC2, CC3, CC10, CC12, CA1, CA3, CAG1	A1		
<b>Istituzioni di Sociologia SPS/07</b>	P1, P2, P3, P4, P5, P6	F1, F2, F3, F4, F5	<b>O1, O2, O3, O4, C1, C2, C3, C4</b>	CC1, CA1, CAG1, CAG2, CAG3	A1		
<b>Laboratorio di analisi dei media digitali SPS/08</b>	P5, P6	F5, F6	<b>O1, C9, C11</b>	CC9, CC11, CC13, CA2, CAG2	A2		
<b>Laboratorio di Antropologia visuale M-DEA/01</b>	P4, P5	F4.4, F5	<b>O2, O4, C7, C10</b>	CC2, CC10, CA2, CAG2	A2		
<b>Laboratorio di Comunicazione istituzionale SPS/08</b>	P2	F2.1, F2.3	<b>O1, O2, O3, C1, C5, C10</b>	CC4, CA2, CA3, CAG2	A2		
<b>Laboratorio di Comunicazione politica SPS/11</b>	P2, P6	F2.1, F2.3, F6	<b>O1, O2, O3, C1, C5, C10</b>	CC4, CA2, CA3, CAG2	A2		

<i>Laboratorio di Comunicazione sociale SPS/08</i>	P1, P2, P4, P6	F1.1, F1.2, F2.1, F2.3, F4.4, F6	<b>01, 02, 03, C1, C3, C5, C10</b>	CC4, CA2, CA3, CAG2	A2		
<i>Laboratorio di diritto della comunicazione IUS/01</i>	P2, P6	F2.1, F6	<b>01, C8</b>	CC3, CC4, CC11, CA2, CAG2	A2		
<i>Laboratorio di etnografia della comunicazione online SPS/08</i>	P4, P5	F4.4, F5	<b>04, C1, C3, C7, C8, C11</b>	CC2, CC10, CA2, CAG2	A2		
<i>Laboratorio di gestione ed elaborazione dei contenuti multimediali M-PED/04</i>	P1, P2, P4, P5, P6	F1.3, F2.2, F4.5, F5, F6	<b>02, 04, C11</b>	CC9, CA2, CA3, CAG2	A2		
<i>Laboratorio di logica e argomentazione M-FIL/05</i>	P2, P4, P6	F2.3,	<b>C1, C5, C10</b>	CC5, CC13, CA2, CA3, CAG2	A2		
<i>Laboratorio di Media Education</i>	P1, P2, P3, P4, P5, P6	F1.1, F1.3, F2.2, F3.2, F4.5, F6	<b>01, 04, C2, C4</b>	CC1, CC2, CC10, CA2, CA3, CAG2	A2		
<i>Laboratorio di negoziazione e lobbying SECS-P/08</i>	P2, P5	F2.2, F2.3, F5.5	<b>02, 03, C1, C5, C10</b>	CC5, CA2, CA3, CAG2	A2		
<i>Laboratorio di Pedagogia dei media M-PED/03</i>	P1, P2, P3, P4, P5, P6	F1.1, F1.3, F2.2, F3.2, F4.5, F6	<b>01, 04, C2, C4</b>	CC1, CC2, CC10, CA2, CA3, CAG2	A2		
<i>Laboratorio di Storia delle ideologie e dei movimenti politici SPS/02</i>	P6	F6	<b>01, 04, C7</b>	CC3, CC10, CA1, CA2, CAG1	A2		
<i>Laboratorio su Capitalismo e tecnocrazia SECS-P/12</i>	P6	F6	01, 03, C7	CC3, CC10, CA1, CAG1	A2		
<i>Media Education M-PED/04</i>	P1, P2, P3, P4, P5, P6	F1.1, F1.3, F2.2, F3.2, F4.5, F6	<b>01, 04, C2, C4</b>	CC1, CC2, CC10, CA1, CA3	A1		
<i>Pedagogia dei media e dei processi comunicativi M-PED/03</i>	P1, P2, P3, P4, P5, P6	F1.1, F1.3, F2.2, F3.2, F4.5, F6	<b>01, 04, C2, C4</b>	CC1, CC2, CC10, CA1, CA3	A1		
<i>Psicologia della comunicazione M-PSI/01</i>	P1, P2, P3, P4, P5, P6	F1.1, F1.2, F2.2, F3.2, F4.3, F5.5, F6	<b>01, 02, 03, C1, C3, C4, C7</b>	CC2, CC5, CC10, CA1, CA3, CAG1, CAG2	A2		
<i>Semiotica dei linguaggi digitali M-FIL/05</i>	P1, P5, P6	F1.2, F5.4, F6	<b>01, 04, C3, C7, C10, C11</b>	CC2, CC10, CA2, CA3, CAG2	A1		
<i>Sociolinguistica L-LIN/01</i>	P1, P2, P3, P4, P5, P6	F1, F2, F3, F4, F5	01, 02, 03, 04, C1, C2, C3, C4, C7	CC2, CC5, CC10, CC12, CA1, CA3, CAG1	A1		
<i>Sociologia della comunicazione e dei media SPS/08</i>	P1, P2, P3, P4, P5, P6	F1, F2, F3, F4, F5	01, 02, 03, 04, C1, C2, C3, C4, C7, C8, C9,	CC1, CC6, CC10, CC12, CA1, CAG1	A1		

<b>Sociologia dell'ambiente e del territorio SPS/10</b>	P2, P3, P4, P6	F2.1, F3.1, F4.1, F6	<b>O2, O3, C1, C7, C9</b>	CC2, CC3, CC10, CA1, CA2, CAG2	A1		
<b>Sociologia dell'industria culturale SPS/08</b>	P1, P2, P4, P5, P6	F1.3, F2.1, F4.4, F5.4, F6	O1, O4, C10	CC1, CC10, CC13, CA1	A2		
<b>Sociologia politica SPS/11</b>	P2, P6	F2.1, F6	O1, O3, C1, C7	CC3, CC10, CA1, CAG1	A1		
<b>Storia del capitalismo SECS-P/12</b>	P6	F6	O1, O3, C7,	CC3, CC10, CA1, CAG1	A1		
<b>Storia delle dottrine politiche SPS/02</b>	P6	F6	O1, O3, C1, C7	CC3, CC10, CA1, CAG1	A2		
<b>Storia sociale dei media M-STO/04</b>	P1, P2, P3, P4, P5, P6	F1, F2, F3, F4, F5	O1, O4, C7, C9	CC1, CC3, CC6, CC10, CA1, CAG1	A1		
<b>Strategie e governo delle imprese mediali SECS-P/07</b>	P1, P2, P3, P4, P5	F1.1, F1.3, F2.1, F3.1, F4.5, F5.3	<b>O1, O2, C1, C4, C9</b>	CC1, CC2, CC4, CC6, CA2, CA3, CAG2, CAG3	A2		
<b>Web design e Big data analysis (ING-INF/05)</b>	P2, P3, P5	F1.3, F2.2, F3.1, F4.1, F5.1, F6	O1, O2, O3, O4, C1, C3, C4, C9	CC1, CC6, CC9, CC12, CA2, CA3, CAG1, CAG2	A3		