



# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

## SCUOLA DELLE SCIENZE UMANE E DEL PATRIMONIO CULTURALE

2018/2019

### PIANO DI STUDI DEL CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA, D'IMPRESA E PUBBLICITÀ

#### Obiettivi del Corso di Studi

Obiettivi specifici:

#### DESCRIZIONE DEL PERCORSO FORMATIVO

Il management della comunicazione nelle organizzazioni pubbliche, private e del terzo settore, l'attività delle agenzie pubblicitarie, la definizione e la gestione della "corporate image" aziendale ai diversi livelli in cui si compongono la pubblica amministrazione e le istituzioni politiche sono il focus del CdLM in "Scienze della comunicazione pubblica, di impresa e pubblicità".

Il percorso formativo è incentrato su attività formative caratterizzanti relative alle Discipline della comunicazione pubblica e di impresa ed alle Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi; su ulteriori attività formative finalizzate a completare la conoscenza delle scienze della comunicazione con lo studio delle altre scienze umane limitrofe e complementari (Linguistica italiana e Letterature comparate, Filosofia politica) e ad orientare il percorso formativo curricolare verso le esigenze espresse dal mercato del lavoro.

Durante il Corso di laurea magistrale lo studente avrà l'opportunità di sperimentare in prima persona, attraverso un tirocinio del valore di 6 CFU, l'osservazione ravvicinata di aspetti e di nodi cruciali del proprio futuro ruolo professionale acquisendo, in una logica di empowerment e secondo gli orientamenti che saranno proposti in sede di programmazione didattica o in base agli interessi ed alle competenze personali. Saranno inoltre destinati 9 CFU ad ulteriori attività formative.

#### OBIETTIVI FORMATIVI SPECIFICI DEL CORSO

Il corso di laurea in Scienze della Comunicazione pubblica, di impresa e pubblicità mira alla formazione di professionisti che accedano al mondo del lavoro con elevate competenze teorico-metodologiche che li mettano in grado di realizzare prodotti comunicativi di buon livello e campagne promozionali destinate al successo.

Tali campagne, fondate su una solida base teorica, e articolate in ogni aspetto, sono dirette ad aziende, imprese pubblicitarie, enti e aziende pubbliche, come pure istituzioni politiche.

Le discipline del corso sono volte a fare acquisire conoscenze approfondite riguardo alla gestione della comunicazione in aziende, istituzioni e amministrazioni locali e nazionali. Lo stesso dicasi per enti pubblici e organizzazioni no profit. Campi a cui viene dato particolare risalto sono quelli della pubblicità e quelli dei prodotti di comunicazione, di cui il corso offre gli strumenti per curare campagne pubblicitarie, eventi, servizi per la stampa e pubbliche relazioni.

Nell'insegnamento delle tecniche pubblicitarie ricevono il peso appropriato tutti gli aspetti che vanno da quelli grafici a quelli linguistici.

Si vogliono anche offrire gli strumenti per la definizione e l'organizzazione della corporate image aziendale, sia per quanto riguarda la pubblica amministrazione che le istituzioni politiche.

La comunicazione è studiata sia in funzione delle esigenze comunicative delle aziende private che di quelle a capitale pubblico, per la pubblica amministrazione e il Terzo settore.

Autonomia di giudizio:

I laureati magistrali in "Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità" avranno sviluppato elevate capacità e competenze di integrazione e di rielaborazione critica delle conoscenze acquisite nel percorso formativo di primo livello e di quelle acquisite nel percorso formativo magistrale.

Questo obiettivo verrà raggiunto attraverso l'analisi comparata dei temi, delle argomentazioni, delle tecniche e degli obiettivi comunicativi presentati all'interno delle discipline oggetto di studio. Il percorso di studi stimolerà inoltre la riflessione sui temi della deontologia professionale e dell'etica della comunicazione pubblica, pubblicitaria e politica.

L'autonomia di giudizio sarà verificata in tutte le prove d'esame di ciascun insegnamento, in eventuali prove in itinere e nell'esame finale di laurea, compreso l'elaborato o gli elaborati prodotti. Sarà cura del relatore sottolineare, nel corso della stesura, l'importanza di questo aspetto e sarà compito della Commissione dell'esame finale saggiare il livello di autonomia di giudizio dei candidati.

Legenda: Per. = periodo o semestre, Val. = Valutazione (V=voto, G=giudizio), TAF= Tipologia Attività Formativa (A=base, B=caratterizzante, C=Affine, S=stage, D=a scelta, F=altre)

Abilita' comunicative:

In considerazione del particolare tipo di corso di laurea e delle avanzate conoscenze acquisite, i laureati magistrali in "Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità avranno:

- perfezionato ed approfondito le proprie abilita' comunicative specifiche di tipo linguistico, argomentativo e grafico-visuale;
- imparato ad esprimere le proprie conoscenze e capacita' di comprensione con un approccio professionale alla propria futura attività lavorativa;
- acquisito le abilita' comunicative necessarie per comunicare correttamente e con un lessico disciplinare adeguato, sia in forma scientifica che divulgativa, le acquisizioni della propria attività di studio e/o di ricerca;
- imparato a calibrare i diversi registri dell'informazione secondo i differenti contesti formativi in cui agiscono.

Le abilita' comunicative saranno verificate attraverso le prove d'esame di ciascun insegnamento e l'elaborato finale.

Saranno altresì stimolate e verificate (anche attraverso la valutazione personale e la valutazione dei pari) con attività mirate organizzate all'interno del corso di laurea.

Capacita' di apprendimento:

I laureati magistrali in "Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità, oltre ad avere conseguito le conoscenze e competenze sopra descritte, avranno acquisito ulteriori, approfonditi ed autonomi metodi di apprendimento ed elevate capacita' di problematizzazione e di riflessione critica inerente i processi di comunicazione d'impresa pubblica e politica.

Tali capacita' permetteranno loro, successivamente alla laurea, di acquisire ulteriori competenze mediante un eventuale ulteriore percorso formativo di specializzazione ovvero di esercitare momenti di formazione continua/autoapprendimento/ autovalutazione all'interno della propria professione.

La capacita' di apprendimento deve chiaramente emergere nel corso delle prove d'esame e nell'esame finale di laurea, specialmente nel livello dell'elaborato prodotto che deve essere consono a una dissertazione di laurea magistrale.

### **Sbocchi occupazionali**

Profilo:

Dottore magistrale in Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Funzioni:

Specialisti delle pubbliche relazioni, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)

Competenze:

- Curare i rapporti con i mezzi di informazione
- Curare i rapporti con le istituzioni
- Redigere testi per discorsi ufficiali o comunicati stampa
- Organizzare conferenze stampa
- Curare l'immagine dell'azienda o dell'ente
- Coordinare il lavoro o le attività

Sbocchi:

- Ambito della libera professione
- Enti pubblici e privati che prevedano uffici di relazioni con il pubblico
- Aziende che prevedano uffici di relazioni con il pubblico

Profilo:

Dottore magistrale in Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Funzioni:

Redattori di testi tecnici (2.5.4.1.4)

Competenze:

- Redigere i testi descritti e le istruzioni per l'uso corretto di beni di consumo
- Revisionare i testi e migliorarne la fruibilità'
- Curare le immagini presenti nei testi
- Stendere e curare l'aggiornamento dei manuali
- Raccogliere dati e informazioni sui prodotti, l'andamento delle vendite e i risultati di campagne pubblicitarie integrate progettate
- Coordinare il lavoro o le attività

Sbocchi:

- Ambito della libera professione
- Enti pubblici e privati che prevedano uffici di marketing e pubblicità
- Aziende che prevedano uffici di marketing e pubblicità

Profilo:

Dottore magistrale in Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Funzioni:

Legenda: Per. = periodo o semestre, Val. = Valutazione (V=voto, G=giudizio), TAF= Tipologia Attività Formativa (A=base, B=caratterizzante, C=Affine, S=stages, D=a scelta, F=altre)

Redattori di testi per la pubblicità (2.5.4.1.3)

Competenze:

- Scrivere testi pubblicitari, pensando al tipo di messaggio e selezionando il linguaggio appropriato
- Valutare e impostare campagne pubblicitarie
- Individuare e selezionare un'idea pubblicitaria
- Ideare progetti grafici
- Scrivere spot per radio e televisione
- Scrivere annunci o articoli per la stampa
- Creare slogan
- Coordinare il lavoro o le attività

Sbocchi:

- Ambito della libera professione
- Enti pubblici e privati che prevedano uffici di pubblicità
- Aziende che programmino la promozione della propria immagine mediante campagne pubblicitarie di vario genere e su vari mezzi.

### Caratteristiche della prova finale

Coerentemente con gli obiettivi formativi del Corso di Laurea magistrale e con i risultati di apprendimento attesi, la prova finale per il completamento degli studi (alla quale sono attribuiti 12 CFU) consiste nell'elaborazione di una tesi di laurea predisposta in modo originale dallo studente sotto la guida di un relatore, eventualmente supportata da video multimediali e/o digitali (riguardanti, a seconda degli indirizzi, la teoria e/o le tecniche della comunicazione sociale e istituzionale, l'analisi di esperienze comunicative effettuate presso associazioni e/o imprese del terzo settore, aziende private, agenzie pubblicitarie, uffici per le relazioni con il pubblico, istituzioni e/o organismi di rappresentanza politica).

Insegnamenti 1 ° anno	CFU	Per	V\W	SSD	TAF
19083 - COMUNICAZIONE LETTERARIA <i>Coglitore(PA)</i>	9	1	V \ 1	L-FIL-LET/ 14	C
15052 - INFORMATICA PER LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E D'IMPRESA <i>Gambino(RU)</i>	6	1	V \ 1	ING-INF/ 05	B
19071 - ANALISI DEI TESTI PUBBLICI <i>Paternostro(RU)</i>	9	2	V \ 1	L-FIL-LET/ 12	C
15844 - TEORIA POLITICA <i>Vaccaro(PO)</i>	9	2	V \ 1	SPS/01	C
Gruppo di attiv. form. opzionali	9				B
Gruppo di attiv. form. opzionali II	9				B
Attiv. form. a scelta dello studente	9				D

**60**

Insegnamenti 2 ° anno	CFU	Per	V\W	SSD	TAF
15522 - TEORIA E TECNICHE DEL SONDAGGIO DI OPINIONE <i>Oliveri(PA)</i>	9	1	V \ 1	SECS-S/05	B
14184 - TIROCINIO FORMATIVO E DI ORIENTAMENTO	6	1	G \ 0		F
19896 - SEMIOTICA DEL BRAND E TECNICHE DI CREAZIONE DELLO SPOT PUBBLICITARIO	15	2	V \ 1		
- SEMIOTICA DEL BRAND <i>Mangano(PA)</i>	9	1		M-FIL/05	B
- TECNICA DELLA CREAZIONE DELLO SPOT PUBBLICITARIO	6	1		SPS/08	B
06597 - SOCIOLOGIA POLITICA <i>Macaluso(RU)</i>	9	2	V \ 1	SPS/11	B
05917 - PROVA FINALE	12	2	G \ 0		E
Gruppo di attiv. form. opzionali III	9				B

**60**

## GRUPPI DI ATTIVITA' FORMATIVE OPZIONALI

Gruppo di attiv. form. opzionali	CFU	Per	V\W	SSD	TAF
19655 - SOCIAL MEDIA STUDIES <i>Cappello(PA)</i>	9	1	V \ 1	SPS/08	B

Legenda: Per. = periodo o semestre, Val. = Valutazione (V=voto, G=giudizio), TAF= Tipologia Attività Formativa (A=base, B=caratterizzante, C=Affine, S=stages, D=a scelta, F=altre)

## GRUPPI DI ATTIVITA' FORMATIVE OPZIONALI

Gruppo di attiv. form. opzionali	CFU	Per	V\W	SSD	TAF
13609 - SOCIOLOGIA DEI CONSUMI E DEGLI STILI DI VITA <i>Lo Verde(PO)</i>	9	1	V \ 1	SPS/07	B
Gruppo di attiv. form. opzionali II	CFU	Per	V\W	SSD	TAF
19080 - CRIMINALITÀ ORGANIZZATA E VIOLENZA POLITICA <i>Dino(PA)</i>	9	1	V \ 1	SPS/12	B
06120 - PSICOLOGIA SOCIALE <i>Boca(PO)</i>	9	1	V \ 1	M-PSI/05	B
Gruppo di attiv. form. opzionali III	CFU	Per	V\W	SSD	TAF
16564 - ECONOMIA APPLICATA (CORSO AVANZATO)	9	2	V \ 1	SECS-P/06	B
05418 - ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DELLE RISORSE UMANE <i>Ingrassia(PA)</i>	9	1	V \ 1	SECS-P/10	B

Legenda: Per. = periodo o semestre, Val. = Valutazione (V=voto, G=giudizio), TAF= Tipologia Attività Formativa (A=base, B=caratterizzante, C=Affine, S=stages, D=a scelta, F=altre)