

Università	Libera Università di lingue e comunicazione IULM-MI
Classe	L-20 - Scienze della comunicazione
Nome del corso	Comunicazione, media e pubblicità <i>modifica di: Comunicazione, media e pubblicità (1257341)</i>
Nome inglese	Communication, media and advertising
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Codice interno all'ateneo del corso	60
Il corso é	trasformazione ai sensi del DM 16 marzo 2007, art 1 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Scienze e tecnologie della comunicazione (MILANO cod 585)</li> </ul>
Data del DM di approvazione dell'ordinamento didattico	20/05/2011
Data del DR di emanazione dell'ordinamento didattico	20/06/2011
Data di approvazione del consiglio di facoltà	13/12/2010
Data di approvazione del senato accademico	08/03/2011
Data della relazione tecnica del nucleo di valutazione	28/01/2008
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	22/01/2008 -
Modalità di svolgimento	convenzionale
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	www.iulm.it
Facoltà di riferimento ai fini amministrativi	COMUNICAZIONE RELAZ. PUBBLICHE e PUBBLICITA'
Massimo numero di crediti riconoscibili	<del>30</del> DM 16/3/2007 Art 4 12 come da: <a href="#">Nota 1063 del 29/04/2011</a>
Corsi della medesima classe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa <i>approvato con D.M. del 13/05/2008</i></li> <li>• Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa <i>corso da adeguare</i></li> </ul>
Numero del gruppo di affinità	1

### Obiettivi formativi qualificanti della classe: L-20 Scienze della comunicazione

I laureati nei corsi di laurea della classe devono:

- possedere competenze di base e abilità specifiche nei diversi settori della comunicazione ed essere in grado di svolgere compiti professionali nei media, nella pubblica amministrazione, nei diversi apparati dell'industria culturale e nel settore aziendale, dei servizi e dei consumi;
- possedere le competenze di base della comunicazione e dell'informazione, comprese quelle relative alle nuove tecnologie, e le abilità necessarie allo svolgimento di attività di comunicazione e di relazione con il pubblico in aziende private, negli enti pubblici e del non profit;
- possedere le abilità necessarie per attività redazionali nei diversi settori dei media e negli enti pubblici e privati;
- essere in grado di utilizzare, in forma scritta e orale, due lingue straniere di cui almeno una dell'Unione Europea e acquisire competenze per l'uso efficace della lingua italiana;
- possedere le abilità di base necessarie alla produzione di testi informativi e comunicativi per i diversi settori industriali e ambiti culturali ed editoriali.

Sbocchi occupazionali e attività professionali previsti dai corsi di laurea sono nelle organizzazioni pubbliche e private, nazionali e internazionali, in qualità di addetti alla comunicazione e alle relazioni con il pubblico, di esperti della multimedialità, di istruttori a distanza, di professionisti nelle aziende editoriali e nelle agenzie pubblicitarie.

Ai fini indicati i curricula dei corsi di laurea della classe:

- comprendono attività finalizzate all'acquisizione delle conoscenze di base nei vari campi delle scienze della comunicazione e dell'informazione, nonché dei metodi propri della ricerca sui consumi, sui media e sui pubblici;
- possono prevedere attività di laboratorio e/o attività esterne (ad esempio tirocini formativi presso aziende e enti, stages e soggiorni anche presso altre Università italiane e straniere, nel quadro di accordi nazionali e internazionali).

Il percorso formativo di base risulta coerente con le lauree magistrali che preparano professionalità nelle quali la comunicazione assume un ruolo decisivo nelle pratiche operative: dal giornalismo ai sistemi editoriali, dalla comunicazione pubblica e d'impresa alla pubblicità, dalla teoria della comunicazione alle aree critiche della società dell'informazione.

### Criteri seguiti nella trasformazione del corso da ordinamento 509 a 270 (DM 31 ottobre 2007, n.544, allegato C)

Il Corso di laurea in Comunicazione, media e pubblicità trasforma e approfondisce il Corso di Laurea in Scienze e tecnologie della comunicazione attivato con successo dall'Università IULM già da parecchi anni.

La trasformazione intende valorizzare le competenze interne all'Università e raccogliere le sollecitazioni che vengono dal mercato del lavoro predisponendo un percorso didattico e formativo volto a preparare laureati con una solida conoscenza dei meccanismi teorici, pratici e linguistici della comunicazione, così come essa si articola nello scenario del media contemporanei. Nel percorso formativo proposto, lo studio teorico dei processi di comunicazione si affianca pertanto a uno studio specifico ed approfondito dei vecchi e dei nuovi media (teatro, cinema, editoria e giornalismo, televisione, radio, internet e media digitali), oltre che dei processi di costruzione di messaggi pubblicitari innovativi e a forte contenuto creativo, adeguati al mezzo di comunicazione che li veicola. Il continuo collegamento con il quadro socio-economico di riferimento e con le problematiche giuridiche, sociologiche, tecnologiche e psicologiche connesse con la comunicazione multimediale completano un'offerta formativa che si è già conquistata una reputazione di eccellenza e che con la trasformazione proposta tende a precisare ancor meglio sia per gli utenti che per il mercato del lavoro e per la comunità scientifica il tipo di formazione attivata nel Corso di laurea.

### **Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione**

Il Corso raccoglie l'eredità del preesistente Corso di laurea in Scienze e tecnologie della comunicazione, valorizzandone gli elementi scaturiti dalla pluriennale esperienza di attivazione, nell'ambito di un'organica riprogettazione caratterizzata da un duplice criterio: da un lato, lo spostamento del focus dalle tecnologie alla creatività, esaltandone gli elementi culturali ed applicativi; dall'altro la precisa collocazione dello stesso nella filiera formativa dedicata ai media quale livello d'ingresso. In tal senso la declinazione sulla comunicazione pubblicitaria risponde efficacemente alle più recenti tendenze, derivate dalla concezione di pubblicità "integrata e trasversale" ai diversi mezzi di comunicazione. Il progetto interpreta così l'esperienza dell'Ateneo nel settore dei media e della pubblicità in relazione alle tendenze generali del mercato, formando tecnici con valenze creative e di pianificazione. Da un punto di vista formale, la trasformazione non altera sostanzialmente la struttura didattica del previgente Corso di laurea (il cui duraturo successo è ben testimoniato dall'ottima performance occupazionale dei laureati), pur tenendo conto della necessità di condividere il primo anno di corso con il Corso di laurea in Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa. L'ordinamento proposto risulta infine compatibile con le risorse di docenza e di strutture ad esso destinabili da parte dell'Ateneo, anche alla luce dell'andamento storico delle immatricolazioni.

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

L'incontro di consultazione con i rappresentanti a livello locale del mondo della produzione, dei servizi e delle professioni, assume un carattere sostanziale per l'Università IULM, che da sempre intrattiene intense relazioni con il tessuto socio-economico milanese e nazionale. Ne è testimonianza concreta la scelta di avere espressamente invitato anche rappresentanti delle molte aziende che hanno di recente offerto periodi di stage, così da beneficiare dell'autentica esperienza di quanti hanno sperimentato "sul campo" le conoscenze e le capacità acquisite dagli studenti dell'Ateneo. Sono stati innanzitutto illustrati i criteri guida della riprogettazione dell'offerta formativa: organicità, razionalizzazione, trasparenza. L'Ateneo ha ritenuto di trasformare l'intero insieme degli ordinamenti (senza nuove istituzioni) onde garantire l'organicità e la coerenza della trasformazione, razionalizzandone l'impianto generale con la riduzione da 22 a 16 Corsi. Durante l'incontro gli ordinamenti sono state presentati suddivisi in 5 filiere formative: Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa, Media e comunicazione, Interpretariato, comunicazione e studi culturali, Mercati dell'arte e Turismo. I convenuti sono infine intervenuti con domande ed osservazioni, sottolineando il generale apprezzamento per la qualità delle proposte, e richiamando l'importanza di rafforzare ulteriormente il nesso tra offerta formativa ed esperienza professionale.

### **Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo**

Il Corso di laurea in Comunicazione, media e pubblicità, nella classe delle lauree in Scienze della comunicazione, si prefigge come obiettivo precipuo la formazione di giovani laureati con una solida preparazione nella comunicazione attraverso i canali mediatici di riferimento, fondata sull'utilizzo delle tecnologie multimediali e di interazione. Lo studio del cinema, del teatro, della musica, della televisione e della pubblicità, nei contesti storici, estetici, giuridici, linguistici e semiotici di riferimento, verrà veicolato attraverso una prospettiva inserita in un quadro socio-economico contemporaneo e collegato con lo scenario dei new media affermatosi con l'avvento della rivoluzione digitale. Inoltre, la conoscenza della struttura dei linguaggi massmediologici, unita a un'approfondita preparazione nella lingua inglese e una preparazione intermedia in una seconda lingua straniera, consentiranno al neolaureato di sviluppare una capacità di analisi ponderata dei mercati internazionali e comunitari.

\*\*\*

La quota riservata a disposizione dello studente per lo studio personale o per altre attività formative di tipo individuale è pari al 68% dell'impegno orario complessivo, salvo nel caso in cui siano previste attività formative ad elevato contenuto sperimentale o pratico.

### **Risultati di apprendimento attesi, espressi tramite i Descrittori europei del titolo di studio (DM 16/03/2007, art. 3, comma 7)**

#### **Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)**

Conoscenza delle teorie, delle tecnologie, degli strumenti e dei linguaggi della comunicazione, oltre che comprensione delle dinamiche e delle tendenze insite nella stessa, attraverso un insieme di insegnamenti sia di base (in particolare nei settori SPS/08 e M-FIL/05), sia specialistici (oltre ai settori già richiamati, anche nei settori L-ART/06, M-PSI/01, M-STO/04) in grado di trasferire tali conoscenze per mezzo di lezioni, studio di testi avanzati, letture integrative ed interventi di operatori impegnati nei mercati di riferimento.

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

Capacità di applicazione delle conoscenze acquisite in modo chiaro e sicuro, attraverso un utilizzo degli strumenti appresi in modo attivo, per l'elaborazione e la gestione delle problematiche inerenti il mondo della comunicazione, dei mass-media, dello spettacolo e della pubblicità, secondo lo sviluppo tecnologico e l'articolazione sociologica di riferimento. Il perseguimento di tale obiettivo è garantito dall'attivazione, in aree disciplinari quali SECS-P/08, INF/01, ICAR/13 e L-ART/06, di attività di laboratorio che consentano agli studenti di sperimentare attivamente l'uso e l'applicazione delle conoscenze via via acquisite.

#### **Autonomia di giudizio (making judgements)**

Capacità di analisi e di esegesi critica delle tematiche inerenti la comunicazione, i media, le tecnologie ed i linguaggi massmediologici contemporanei, con particolare abilità nel contestualizzare tali problematiche all'interno delle dinamiche di cambiamento sociali, tecnologiche e culturali.

Il perseguimento di tale obiettivo è garantito sia attraverso lo stimolo di autonome capacità di analisi e di interpretazione critica (in particolare con gli insegnamenti afferenti ai settori INF/01, SPS/07, L-ART/05, L-ART/07), sia con l'articolazione di esercitazioni negli insegnamenti che sviluppano le conoscenze specifiche del Corso di laurea (in particolare con gli insegnamenti afferenti ai settori SPS/08, SPS/09, L-ART/06).

#### **Abilità comunicative (communication skills)**

Le abilità comunicative saranno sviluppate attraverso la frequenza di laboratori e lo svolgimento di esercitazioni che, oltre alle finalità di sviluppare capacità applicative ed autonomia di giudizio, consentiranno allo studente di imparare a trasferire ad altri, anche non specialisti, le proprie conoscenze e le proprie idee. Tali abilità non saranno garantite solo per la lingua italiana, ma anche per la lingua inglese e una seconda lingua straniera per tutte le tematiche inerenti il Corso di studio, con particolare riferimento alla comunicazione, alla pubblicità, ai mass-media e alle forme di comunicazione e di scrittura multimediali (in particolare il laboratorio afferente al settore ICAR/13).

#### **Capacità di apprendimento (learning skills)**

Oltre che finalità perseguita dagli insegnamenti curriculari attraverso opportune modalità di docenza e di verifica, lo sviluppo delle capacità di apprendimento autonomo costituisce l'obiettivo specifico della prova finale, al tempo stesso strumento di verifica delle conoscenze acquisite dallo studente e prima occasione per impiegarle nella produzione di nuove.

### **Conoscenze richieste per l'accesso**

#### **(DM 270/04, art 6, comma 1 e 2)**

Per accedere al Corso di Laurea in Comunicazione, media e pubblicità sono richieste le competenze acquisite con il diploma di scuola secondaria superiore. Malgrado non siano necessarie conoscenze specifiche, sono richieste un'adeguata capacità espressiva, sia scritta che verbale, ed una discreta conoscenza della lingua inglese e degli strumenti informatici di base.

Tali conoscenze saranno verificate mediante un test obbligatorio di verifica della preparazione, le cui modalità operative sono esplicitate nel regolamento didattico del Corso di studi, ove sono altresì indicati gli obblighi formativi aggiuntivi (e le relative modalità di recupero) nel caso in cui i risultati della prova individuino carenze o lacune.

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

Alla fine del percorso formativo gli studenti devono produrre un proprio elaborato di ricerca che consenta loro di mettere alla prova quanto appreso nel corso degli studi, dimostrando il possesso di un'adeguata metodologia. L'elaborato consiste in uno scritto compreso orientativamente tra un minimo di 10.000 e un massimo di 20.000 parole, eventualmente integrato con immagini, filmati e altre appendici multimediali. Nello sviluppo dell'elaborato lo studente è assistito da un docente ufficiale che lo aiuta nella definizione del tema da svolgere, nell'impostarlo e nella relativa ricerca bibliografica e documentale. L'elaborato, una volta approvato dal docente, viene valutato da una commissione.

**Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati**  
**(Decreti sulle Classi, Art. 3, comma 7)**

I laureati in Comunicazione, media e pubblicità potranno trovare impiego nelle aziende-emittenti nel settore delle comunicazioni (editoria e giornalismo, televisione, new media, radio, cinema, teatro, ecc.), sia nell'organizzazione ideativo-produttiva (responsabili nuovi prodotti, generi, formati, ecc.). In particolare potranno essere occupati nella produzione di testi nel settore pubblicitario, dell'informazione ed in quello dei prodotti cinematografico-televisivi, nell'organizzazione di attività ed eventi culturali o di trovare impiego negli istituti di ricerca demoscopici o scientifici negli Enti Pubblici che si occupano di eventi e attività culturali. Tra i possibili sbocchi occupazionali si segnalano: esperti di multimedialità; operatori di comunicazione crossmediale; organizzatori di eventi culturali; professionisti e consulenti di aziende editoriali; professionisti e consulenti di agenzie pubblicitarie; analisti qualitativi e quantitativi di prodotti mediali; operatori di festival e manifestazioni di spettacolo; addetti alla comunicazioni con il pubblico; professionisti di interaction design; scrittori per il cinema, la radio e la televisione.

**Il corso prepara alla professione di**

- Operatori di apparecchi per la ripresa e la produzione audio-video - (3.1.4.3)
- Analisti di mercato - (2.5.1.5.3)
- Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3)
- Tecnici dell'organizzazione della produzione radiotelevisiva, cinematografica e teatrale - (3.4.4.5)

**Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe**

La classe L-20 delle lauree in Scienze della comunicazione ha come obiettivo qualificante la formazione di laureati destinati a operare presso i settori e i mercati (radio-televisivo editoriale, pubblicitario, dell'intrattenimento, fieristico-espositivo ecc.) e gli attori (imprese, enti pubblici, associazioni di categoria e territoriali, ecc.) che compongono il dinamico, variegato e integrato sistema comunicativo della società e dell'economia italiana ed europea.

Questi laureati devono possedere un background teorico e operativo comune, relativo all'organizzazione sociale, economica, politica e culturale dei processi di comunicazione nelle moderne e avanzate società e alle competenze tecnologico-linguistiche necessarie per interpretare questi processi e potervi operare.

Le "cento e più professioni" interne ai processi comunicativi richiedono altresì fin dal primo livello di formazione universitaria uno specifico orientamento degli studenti a due grandi specializzazioni di fondo: la progettazione e gestione dell'attività comunicativa delle imprese e delle organizzazioni pubbliche e private e l'analisi della natura socio-economica e del modus operandi degli attori del sistema dei mezzi di comunicazione (stampa, televisione, radio, new-media).

L'Università IULM ha consolidato nel corso degli anni una storia di successo nell'offerta ai giovani diplomati e spesso a operatori e professionisti di due distinti ma integrati percorsi formativi di studi universitari di I livello che associano una comune formazione operativa e di base a una formazione specialistica funzionale alle due grandi aree delle professioni della comunicazione: la comunicazione d'impresa e il sistema dei media.

La nuova disciplina delle classi di laurea consente di perfezionare e consolidare ulteriormente attraverso percorsi formativi differenziati originanti da un primo anno comune questo orientamento di sperimentato successo dei due corsi di laurea "storici" in Relazioni pubbliche e pubblicità e Scienze e tecnologie della comunicazione.

**Il rettore dichiara che nella stesura dei regolamenti didattici dei corsi di studio il presente corso ed i suoi eventuali curricula differiranno di almeno 40 crediti dagli altri corsi e curriculum della medesima classe, ai sensi del DM 16/3/2007, art. 1 §2.**

**Attività di base**

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Discipline semiotiche, linguistiche e informatiche	INF/01 Informatica ING-INF/03 Telecomunicazioni ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni L-FIL-LET/11 Letteratura italiana contemporanea L-LIN/12 Lingua e traduzione - lingua inglese M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi	18	24	-
Discipline sociali e mediologiche	M-STO/04 Storia contemporanea SECS-P/01 Economia politica SPS/07 Sociologia generale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro	30	42	-
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 36:</b>		-		

**Totale Attività di Base**

**48 - 66**

### Attività caratterizzanti

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione	L-ART/04 Museologia e critica artistica e del restauro L-ART/05 Discipline dello spettacolo L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione L-ART/07 Musicologia e storia della musica M-FIL/04 Estetica M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-S/05 Statistica sociale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	36	48	-
Scienze umane ed economico-sociali	M-DEA/01 Discipline demotnoantropologiche M-PED/01 Pedagogia generale e sociale M-PED/04 Pedagogia sperimentale M-PSI/01 Psicologia generale M-PSI/05 Psicologia sociale M-PSI/06 Psicologia del lavoro e delle organizzazioni SECS-P/01 Economia politica SECS-P/02 Politica economica SECS-P/06 Economia applicata SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/10 Organizzazione aziendale SPS/07 Sociologia generale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro SPS/10 Sociologia dell'ambiente e del territorio	24	30	-
Discipline giuridiche, storico-politiche e filosofiche	IUS/01 Diritto privato IUS/09 Istituzioni di diritto pubblico IUS/10 Diritto amministrativo IUS/14 Diritto dell'unione europea M-FIL/02 Logica e filosofia della scienza M-FIL/03 Filosofia morale M-STO/04 Storia contemporanea M-STO/05 Storia della scienza e delle tecniche SPS/01 Filosofia politica SPS/02 Storia delle dottrine politiche SPS/04 Scienza politica SPS/11 Sociologia dei fenomeni politici SPS/12 Sociologia giuridica, della devianza e mutamento sociale	6	12	-
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 54:</b>		-		

<b>Totale Attività Caratterizzanti</b>	66 - 90
--	---------

### Attività affini

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Attività formative affini o integrative	ICAR/13 - Disegno industriale IUS/02 - Diritto privato comparato IUS/21 - Diritto pubblico comparato L-FIL-LET/14 - Critica letteraria e letterature comparate L-LIN/04 - Lingua e traduzione - lingua francese L-LIN/07 - Lingua e traduzione - lingua spagnola L-LIN/14 - Lingua e traduzione - lingua tedesca L-LIN/21 - Slavistica L-OR/12 - Lingua e letteratura araba L-OR/21 - Lingue e Letterature della Cina e dell'Asia sud-orientale M-GGR/01 - Geografia	18	24	18

<b>Totale Attività Affini</b>	18 - 24
-------------------------------	---------

**Altre attività**

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		12	18
Per la prova finale e la lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c)	Per la prova finale	6	12
	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	6	12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		-	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		6	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
<b>Totale Altre Attività</b>		<b>30 - 48</b>	

**Riepilogo CFU**

<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>	<b>180</b>
<b>Range CFU totali del corso</b>	<b>162 - 228</b>

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

()

**Note relative alle altre attività**

L'intervallo nell'attribuzione dei CFU a scelta dello studente trova giustificazione, coerentemente agli indirizzi generali individuati dal CUN, nella possibilità di apportare modifiche non sostanziali ad un Corso di laurea, senza necessità di una nuova approvazione del relativo ordinamento, consentendo così all'Ateneo di adeguare, con maggiore flessibilità, la propria offerta formativa annuale alle esigenze emergenti dal sistema sociale, culturale ed economico..

Per la stessa ragione le attività per la prova finale e la lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c) potranno essere diversamente pesate ed articolate nell'ambito delle offerte formative annuali e/o dei differenti percorsi formativi, parimenti motivati dalle esigenze sopra descritte.

**Note relative alle attività di base****Note relative alle attività caratterizzanti**

RAD chiuso il 22/03/2011