



LUMSA
UNIVERSITÀ

DIPARTIMENTO
DI GIURISPRUDENZA
(PALERMO)

Regolamento e piano degli studi del corso di laurea triennale in Comunicazione digitale e marketing (L20) - Palermo

Valido per gli immatricolati nell'anno 2025-2026

Indice

[Piano degli studi](#)

[Regolamento didattico](#)

[Risultati di apprendimento attesi \(descrittori di Dublino\)](#)



Piano degli studi – Immatricolati nell’a.a. 2025-2026 (Coorte 2025)
Anno Accademico 2025-2026
I anno

| Tipologia attività formativa | Ambito disciplinare | SSD | Insegnamenti | Propedeuticità | CFU | Ore |
|------------------------------|--|------------------------|---|----------------|-----|-----|
| TAF A Base | Discipline semiotiche, linguistiche e informatiche | L-FIL-LET/12-LIFI-01/A | Linguistica e galateo digitale | no | 12 | 80 |
| | Discipline sociali e mediologiche | SECS-P/01 - ECON 01/A | Economia e mercati digitali | no | 6 | 40 |
| | | SPS/07 - GSPS-05/A | Teoria e metodologia della ricerca sociale digitale | no | 9 | 60 |
| TAF B Caratterizzanti | Discipline giuridiche, storiche- politiche e filosofiche (3 CFU TAF B) + (6 CFU TAF C) | IUS/01 - GIUR-01/A | Diritto, arte e nuove tecnologie | no | 9 | 60 |
| | Discipline giuridiche, storiche- politiche e filosofiche | SPS/03 - GSPS-03/B | Istituzioni e organizzazioni politiche | no | 6 | 40 |
| | Discipline umane ed economiche-sociali | SECS-P/07 - ECON 06/A | Economia aziendale e comunicazione finanziaria | no | 9 | 60 |
| | Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione | L-ART/06 - PEMM-01/B | Storytelling e linguaggi multimediali | no | 6 | 40 |
| TAF C Affini | Attività formative affini o integrative | | | | | |



| | | | | | | |
|-------------------------|---|---------------------------------|------------------------------|----|---|----|
| TAF F Altre attività | Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro | NN | Cultura biblica | no | 3 | 40 |
| | | L- LIN/12 - ANGL- 01/C | I Idoneità di lingua inglese | no | | 30 |
| TOTALE CFU: 60 | | | | | | |

Anno Accademico 2025-2026
Il anno

| Tipologia attività formativa | Ambito disciplinare | Settore scientifico disciplinare | Insegnamenti | Propedeuticità | CFU | Ore |
|--|---|----------------------------------|--|---|-----|-----|
| TAF A Di Base | Discipline sociali e mediologiche | SPS/08 - GSPS-06/A | Sociologia della comunicazione per i mercati digitali | Teoria e metodologia della ricerca sociale digitale | 9 | 60 |
| TAF B Caratterizzanti | Scienze umane ed economico-sociali | SECS-P/08 - ECON 07/A | Management e comunicazione di impresa | no | 9 | 60 |
| | | SECS-P/08 - ECON 07/A | Marketing | Management e comunicazione di impresa | 9 | 60 |
| | Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione | M-FIL/05 – PHIL-04/B | Semiotica per la comunicazione aziendale | no | 6 | 40 |
| | Discipline giuridiche, storico-politiche e filosofiche | M-FIL/03 – PHIL-03/A | Etica della comunicazione | no | 9 | 60 |
| TAF C Attività affini o integrative | | SECS-P/08 – ECON 07/A | Leadership e coaching per il cambiamento nell'era digitale | no | 9 | 60 |
| TAF D Attività a scelta | Un insegnamento a scelta fra quelli indicati nella tabella degli insegnamenti dell'A.A. 2024-25 | | | | 6 | 40 |
| TAF F Ulteriori attività | Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo | NN | Le ragioni del credere | | 3 | 40 |



| | | | | | | |
|-----------------------|------------|----------------------|--------------------------------|-------------------------------|--|----|
| formative | del lavoro | L-LIN/12 - ANGL-01/C | II Idoneità di lingua inglese | I Idoneità di lingua inglese | | 30 |
| | | L-LIN/12 - ANGL-01/C | III Idoneità di lingua inglese | II Idoneità di lingua inglese | | 30 |
| TOTALE CFU: 60 | | | | | | |

III anno
Anno Accademico 2026-2027

| Tipologia attività formativa | Ambito disciplinare | Settore scientifico disciplinare | Insegnamenti | Propedeuticità | CFU | Ore |
|---|--|----------------------------------|--|---------------------------------------|-----|-----|
| TAF A Di base | Discipline semiotiche, linguistiche e informatiche | L-FIL-LET/12-LIFI-01/A | scrittura aziendale e digital writing | no | 6 | 40h |
| TAF B Caratterizzanti | Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione | SECS-P/08 - ECON 07/A | Digital marketing | marketing | 9 | 60 |
| | Discipline giuridiche, storiche-politiche e filosofiche | IUS/ 14 – GIUR-10/A | Diritto europeo dei media | no | 6 | 40 |
| TAF C Attività affini o integrative | | SECS-P/08 – ECON 07/A | Sustainable business model for AI | Management e comunicazione di impresa | 9 | 60 |
| | | SECS-S/03 - STAT-02/A | Data Science per il Marketing e la Comunicazione | no | 9 | 60 |
| TAF D Attività a scelta dello studente | Un insegnamento a scelta fra quelli indicati nella <u>tabella degli insegnamenti</u> dell'A.A. 2025-26 | | | | 6 | 40 |
| TAF F Altre attività | | Stage e tirocini | Stage e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali | | 6 | 220 |
| | Ulteriori conoscenze linguistiche | L-LIN/12 - ANGL-01/C | IV Idoneità di lingua inglese | III Idoneità di lingua inglese | | 30 |



| | | | | | | |
|--|-----------------------------------|----------------------|---|-------------------------------|---|----|
| | Ulteriori conoscenze linguistiche | L-LIN/12 - ANGL-01/C | Business English and professional development | IV Idoneità di lingua inglese | 6 | 40 |
| TAF E Prova finale e lingua straniera | | PROFIN_S | Prova finale | | 3 | |
| TOTALE CFU: 60 | | | | | | |
| TOTALE CREDITI 3 ANNI: 180 | | | | | | |

Regolamento Didattico Del corso di laurea triennale in Comunicazione digitale e marketing – Palermo L20

Art. 1.

Norme relative all'accesso e obblighi formativi aggiuntivi

1. L'immatricolazione al Corso di laurea in Comunicazione digitale e marketing L-20 è subordinata al possesso di un diploma di scuola secondaria di secondo grado o di altro titolo di studio conseguito all'estero, riconosciuto idoneo. Sono inoltre richiesti un buon livello di cultura generale, un'attitudine alla capacità di analisi e di sintesi e al ragionamento logico-deduttivo, una competenza nella comprensione e nell'elaborazione dei testi e una buona conoscenza della lingua inglese
2. Per essere ammessi al Corso di laurea in Comunicazione digitale e marketing L-20 è previsto un test di accertamento delle competenze che accerta le abilità di ragionamento logico-deduttivo e le competenze di base di lingua inglese. Sono ammesse iscrizioni per trasferimento e per secondo titolo.
3. Lo studente che ha ottenuto al test d'inglese un livello inferiore al B1.1 è ammesso all'iscrizione con obbligo formativo aggiuntivo (OFA). In questo caso lo studente ha l'obbligo di frequentare un corso di inglese, organizzato dal Centro linguistico internazionale per le certificazioni (CLIC) e sostenere, con esito positivo, la relativa verifica. In caso di mancato assolvimento dell'Obbligo Formativo Aggiuntivo entro la sessione autunnale, lo studente sarà iscritto come ripetente nell'Anno Accademico successivo anche se ha raggiunto i 25 CFU per l'iscrizione al secondo anno di corso.
4. Le modalità operative specifiche relative alle prove summenzionate saranno definite annualmente nel bando per l'immatricolazione.



Art. 2.

Conoscenza della lingua italiana per studenti internazionali

1. Gli studenti internazionali di lingua non italiana a partire dal primo anno di corso e per tutti gli anni del Corso di studi, sono tenuti ad effettuare un test specifico di conoscenza della lingua italiana e a seguire i corsi successivi al raggiungimento e al consolidamento del livello B2, ai fini dell'ammissione alla discussione della tesi di laurea con il riconoscimento di 1 CFU per attività formative extracurricolari.

Art. 3.

Frequenza

1. La frequenza è parte integrante dei crediti riservati ad ogni attività formativa. Pertanto, ai fini dell'attribuzione dei crediti, la frequenza non potrà essere inferiore ai due terzi della sua durata.
2. È rimessa ad ogni docente la determinazione delle modalità specifiche di verifica della frequenza e delle conseguenze della sua inosservanza, al fine di conseguire l'intero ammontare di crediti.
3. Con riferimento agli studenti lavoratori, atleti e studenti in difficoltà, il cui status è formalmente riconosciuto dalla segreteria didattica, l'obbligo di frequenza è ridotto del 20%.

Art. 4.

Propedeuticità

1. Le propedeuticità indicano la successione logico-temporale nella preparazione degli esami e sono imposte per ragioni che riguardano l'efficacia del processo formativo. Esse sono vincolanti al fine di garantire che l'acquisizione delle conoscenze di livello avanzato possa fondarsi su solide conoscenze di base.
2. Si consiglia, anche per gli insegnamenti per i quali non sono previste propedeuticità, di sostenere gli esami rispettando la sequenza della didattica sia in termini di anno di corso che di semestre.
3. Per le propedeuticità si rimanda al Piano di studi.



Art. 5.

Prove di verifica delle attività formative

1. Le attività formative si concludono con un esame con votazione in trentesimi oppure con un giudizio di idoneità. L'esame può consistere in una prova scritta e/o orale, eventualmente preceduta da prove intermedie.
2. Le modalità di svolgimento delle prove di verifica sono indicate nei programmi delle singole attività formative.
3. Gli esami devono essere prenotati obbligatoriamente dallo studente, accedendo alla propria area riservata entro il quarto giorno precedente la data dell'esame. La prenotazione all'appello successivo sarà possibile a partire dal terzo giorno dalla data dell'appello precedente. La prenotazione all'esame senza la cancellazione nei termini da parte dello studente, seguita dall'assenza all'appello, determina la preclusione alla prenotazione per l'appello successivo (cd. regola salto dell'appello). Per prenotarsi agli esami, lo studente dovrà essere in regola con il pagamento delle tasse e dei contributi del suo anno di iscrizione. L'esame si intende regolarmente verbalizzato se risulta nel libretto on line dello studente. Lo studente che non visualizza l'esame nella carriera online entro tre giorni dal superamento dello stesso, è tenuto a segnalarlo tempestivamente al docente titolare dell'insegnamento e alla segreteria studenti.

Art. 6.

Insegnamento della lingua inglese

1. L'Ateneo, con l'ausilio del Centro Linguistico Internazionale e Certificazioni (CLIC), si propone lo scopo di consentire agli studenti, attraverso percorsi di studio e verifiche periodiche dell'apprendimento, l'acquisizione di una adeguata e certificata conoscenza della Lingua inglese, pari almeno al Livello B2.
2. Per accedere all'esame di lingua inglese previsto nel piano degli studi (Business English and professional development– terzo anno), lo studente dovrà, quindi, aver superato l'idoneità di inglese di livello B2 in una delle quattro idoneità intermedie previste dal piano di studi.

| Insegnamento | Ore | Anno di corso |
|------------------------------|------------|----------------------|
| I Idoneità di Lingua inglese | 30 | I anno (II semestre) |



| | | |
|--------------------------------|----|-----------------------|
| II Idoneità di Lingua inglese | 30 | II anno (I semestre) |
| III Idoneità di Lingua inglese | 30 | II anno (II semestre) |
| IV Idoneità di Lingua inglese | 30 | III anno (I semestre) |

3. Nel caso in cui al Placement Test di ingresso il livello sia inferiore al B2 lo studente dovrà, quindi, conseguire le idoneità di livello intermedio per il raggiungimento del B2. Laddove in una delle idoneità intermedie lo studente riesca a raggiungere il livello B2, sarà esonerato dal dover frequentare obbligatoriamente le idoneità successive. Queste idoneità ottenute nei livelli intermedi compariranno nella propria carriera.
4. Nel caso in cui al Placement Test di ingresso il livello sia uguale al B2 lo studente dovrà confermare tale livello alla prima idoneità, venendo in caso positivo esonerato dalle idoneità successive.
5. Lo studente che raggiunge il livello B2 di General English può comunque frequentare ulteriori corsi facoltativi per ottenere un livello superiore a B2.
6. È previsto l'esonero dal superamento delle idoneità di inglese in caso di presentazione delle seguenti certificazioni riconosciute dalla LUMSA e attestanti il conseguimento di un livello B2 completo del CEFR:

Cambridge Assessment English (minimo FCE – First Certificate in English livello intermedio superiore livello B2 nel CEFR rilasciato entro il triennio precedente l'immatricolazione)

IELTS (minimo overall band score 6,5 livello B2 nel CEFR rilasciato entro il triennio precedente l'immatricolazione)

TOEFL (minimo total score 75 livello B2 nel CEFR rilasciato entro il triennio precedente l'immatricolazione)

7. Non è previsto alcun esonero per la prova dell'esame finale (Business English and professional development – terzo anno).



Art. 7.

Criteria di riconoscimento di crediti conseguiti

1. I crediti formativi universitari acquisiti in altri corsi di studio sono riconosciuti su istanza dell'interessato indirizzata al Presidente del corso di studio e presentata in Segreteria Studenti sulla base dei seguenti criteri:
 - analisi del programma svolto;
 - valutazione della congruità dei settori scientifico disciplinari e dei contenuti delle attività formative (tenuto conto anche dell'obsolescenza degli stessi) in cui lo studente ha maturato crediti, con gli obiettivi formativi specifici del corso di studio e delle singole attività formative da riconoscere, fatta salva comunque la finalità di mobilità degli studenti.

Art. 8.

Modalità di svolgimento della prova finale

1. Al termine del proprio percorso di studi, lo studente deve acquisire i crediti formativi universitari (CFU) relativi alla prova finale, che consiste nella redazione e nella discussione di un elaborato scritto relativo ad un argomento oggetto di studio in una delle discipline previste dal Corso di Laurea in Comunicazione digitale e marketing e quindi coerente con gli obiettivi formativi del Corso stesso.
2. La redazione dell'elaborato avviene sotto la guida di un docente relatore e deve essere presentata e discussa dinanzi a una Commissione di Laurea.
3. La prova finale ha l'obiettivo di verificare le capacità e le conoscenze acquisite nel corso di studio, evidenziando le capacità critiche e di sintesi, nonché l'autonomia di giudizio dello studente.
4. I crediti formativi universitari (CFU) assegnati alla prova finale sono tre (3).
5. Le modalità di svolgimento, la composizione della Commissione di Laurea, le regole per l'attribuzione del voto, le indicazioni operative relative alla prova finale sono definite nel Regolamento prova finale dei corsi di laurea triennale pubblicato sulla pagina web del Corso di Laurea in Comunicazione digitale e marketing, Dipartimento di Giurisprudenza – Sede di Palermo.

Art. 9.

Tipologia delle forme didattiche adottate



1. Le forme didattiche adottate possono essere: lezioni frontali, laboratori, case study, esercitazioni, testimonianze e/o visite aziendali, verifiche di apprendimento, seminari, anche con l'ausilio di tecnologie e supporti informatici.

Art. 10.

Durata normale del corso e iscrizione agli anni successivi al primo

1. Il corso ha durata triennale e comporta l'acquisizione di 180 CFU (in media 60 CFU per anno di corso).
2. Gli studenti immatricolati nell'anno accademico 2021-2022 per il passaggio agli anni successivi al primo, devono acquisire entro la sessione di esami autunnale:
 - almeno 25 CFU per il passaggio dal primo al secondo anno;
 - almeno 60 CFU per il passaggio dal secondo al terzo anno.
3. Gli studenti che non avranno conseguito la soglia minima di CFU prevista, saranno iscritti come studenti ripetenti.
4. Gli iscritti al secondo anno del Corso di Laurea possono richiedere di sostenere, esami previsti al terzo anno del Corso (anticipo esami) per un massimo di 18 CFU, solo se hanno superato tutti gli esami del primo anno.

Art. 11.

Periodi di studi all'estero

1. Nel rispetto della normativa vigente, la LUMSA aderisce ai programmi di mobilità studentesca riconosciuti dalle Università della Unione Europea: programmi Socrates/Erasmus e altri programmi risultanti da eventuali convenzioni bilaterali. Pertanto, lo studente iscritto al corso di studio in Comunicazione digitale e marketing può sostenere esami universitari anche presso le Università estere consorziate, con il riconoscimento dei relativi CFU.
2. Il riconoscimento degli studi compiuti all'estero, della frequenza richiesta, del superamento degli esami e del conseguimento dei relativi CFU da parte degli studenti del Corso di studio in Comunicazione digitale e marketing è disciplinato dai regolamenti dei programmi di mobilità studentesca e diviene operativo con l'approvazione del Coordinatore Erasmus del corso di studio.



3. La partecipazione ai programmi di mobilità studentesca è favorita ed incentivata dal Corso di studio, con la finalità di accentuare il livello di internazionalizzazione del corso stesso e di ampliare la formazione, anche interdisciplinare, del laureato in Comunicazione digitale e marketing.
4. Taluni esami ritenuti infungibili ai fini della preparazione dello studente devono essere esclusi dall'elenco di quelli sostenibili all'estero.

Art. 12. Piani di studio

1. Il piano di studio è l'elenco di tutti gli esami che lo studente deve sostenere per potersi laureare e che va compilato per potersi iscrivere agli appelli d'esame.
2. Lo studente deve specificare gli esami a scelta che intende sostenere indicandoli nel piano degli studi on line sulla piattaforma Mi@Lumsa.
3. E' possibile aggiungere nei piani di studio insegnamenti o attività con CFU in sovrannumero, e senza alcun onere economico, fino ad un massimo di 27 CFU. Si precisa che tali esami non concorrono alla media finale e una volta inseriti nel piano di studio dovranno essere sostenuti.
4. Le eventuali modifiche del percorso scelto e del piano di studi vanno presentate secondo le modalità ed i tempi stabiliti dall'Ateneo e pubblicizzati in anticipo rispetto alle relative scadenze. La compilazione del piano di studio avviene secondo le modalità pubblicate nella pagina web della Segreteria studenti.
5. Per il conseguimento dei CFU in TAF F) stage e tirocini, lo studente è tenuto: - a svolgere attività di stage o di tirocinio presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali o altre organizzazioni previa convenzione tra l'Ateneo e l'istituzione ospite e secondo quanto disciplinato dal Regolamento tirocini curriculari del Corso di laurea; oppure, in alternativa, a frequentare in aula dei seminari di laboratorio teorico-pratici.

Art. 13. Articolazione del percorso formativo

1. Il corso di Laurea è articolato in un unico percorso formativo



2. Nella sezione piano degli studi sono riportate le attività formative per anno di corso, con i relativi crediti e indicazione dei Settori Scientifici Disciplinari (SSD) di riferimento e delle propedeuticità.

Vai alla sezione [Piano degli studi](#)

Le informazioni relative agli insegnamenti di ciascun anno accademico (Cfr. DM 270/2004, art.12, comma 2 lettera b) sono periodicamente aggiornate all'indirizzo: <http://servizi.lumsa.it/Start.do> .

Art. 14.

Profili professionali e sbocchi occupazionali

I principali sbocchi occupazionali per i laureati in Comunicazione digitale e marketing (classe L-20) sono nei seguenti ambiti lavorativi:

- Content creator
- Product manager ed esperto di tecniche di promozione
- Social media and reputation account
- Esperto nella comunicazione digitale (account, copywriter, art director, brand manager)
- Digital publisher
- Esperto di relazioni pubbliche e di eventi

Il conseguimento della Laurea in Comunicazione digitale e marketing (classe L-20) consente l'accesso alle seguenti professioni definite dai codici ISTAT:

- Tecnici della vendita e della distribuzione - (3.3.3.4.0)
- Tecnici del *marketing* - (3.3.3.5.0)
- Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1)
- Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2)
- Agenti di pubblicità - (3.3.4.4.0)
- Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali - (3.4.1.2.1)
- Organizzatori di convegni e ricevimenti - (3.4.1.2.2)
- Organizzatori di eventi e di strutture sportive - (3.4.2.5.1)

Art. 15.

Composizione del consiglio di corso di studio



1. Il Consiglio di Corso di studio è composto da tutti i docenti che insegnano nel Corso di studio in Comunicazione digitale e marketing L-20 e dal rappresentante degli studenti.

Art. 16. Comitato di indirizzo

1. Il Corso di studio si avvale di un Comitato di Indirizzo, composto da esperti e professionisti, con funzioni consultive, progettuali, e di controllo, al fine di facilitare e promuovere i rapporti tra università e mondo del lavoro e formulare proposte di attività formative innovative.

Il Presidente del Corso di laurea
Prof.ssa Anna Minà



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

Conoscenza e comprensione (knowledge and understanding)

Gli insegnamenti e le altre forme di attività previste nel corso del triennio mirano a far acquisire al laureato le conoscenze di base nel settore della comunicazione, al fine di consentirgli una corretta e approfondita lettura dei fenomeni e dei processi socio-economici in atto nel mondo contemporaneo. Tale obiettivo si realizza mediante lo studio del linguaggio quale codice simbolico e strumento primario di trasmissione culturale, nonché attraverso l'analisi dei processi di innovazione e di globalizzazione nel campo della comunicazione.

Alle predette conoscenze, il Corso di laurea intende, altresì, affiancare una serie di competenze specifiche, relative all'esame dei linguaggi e al funzionamento dei media tradizionali, alla lettura delle nuove tecnologie di comunicazione digitale e d'impresa, alla comprensione degli ambienti virtuali e di democrazia partecipata e, infine, all'approfondimento delle tematiche relative ai settori no profit e dell'economia sostenibile.

Il laureato, in tal modo, sarà in grado di comprendere e analizzare le principali forme comunicative e gli specifici linguaggi e modelli organizzativi adottati in relazione ai diversi ambiti di azione (comunicazione per le media-companies, comunicazione delle organizzazioni, comunicazione politica, pubblica e istituzionale, comunicazione per le industrie creative).

Il laureato possiederà, inoltre, una conoscenza di base delle metodologie e delle tecniche di progettazione, produzione e valutazione di oggetti comunicativi di diversi formati e finalità, con particolare attenzione agli ambienti digitali on line.

Al raggiungimento degli obiettivi formativi proposti concorrono tanto le lezioni frontali quanto la partecipazione a seminari, laboratori di approfondimento e convegni promossi dalla struttura di appartenenza. I metodi di verifica degli insegnamenti e dei laboratori comprendono, in molti casi, non solo l'esame di fine modulo, ma anche la possibilità di ricorrere, in itinere, a strumenti di verifica quali prove scritte, test a risposta multipla o libera, ovvero relazioni scritte.

Relativamente ai risultati attesi dalle prove intermedie, queste ultime sono rivolte a una verifica delle abilità maturate dallo studente nel corso del lavoro di studio che lo vedrà impegnato, di volta in volta, nello specifico delle diverse materie.

Diversamente, e a conclusione dei pacchetti formativi complessivamente considerati, le prove di verifica sono rivolte a stabilire il grado delle competenze relative ad ogni singolo Corso di studio.

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

Al termine del percorso di studi triennale, i laureati acquisiscono competenze specifiche di tipo semiotico, sociologico ed economico-gestionale, indispensabili al fine di elaborare criticamente i principali aspetti connessi al mondo della comunicazione moderna. È proprio a tali ambiti che il Corso di laurea rivolge un'attenzione privilegiata, stante il carattere fortemente interdisciplinare che connota lo studio della comunicazione.

Attraverso l'apprendimento delle scienze sociali di base (quali la sociologia dei processi culturali e comunicativi, nonché la sociologia politica e del territorio), gli studenti acquisiscono competenze disciplinari in grado di rappresentare la base concettuale di riferimento su cui fondare le ulteriori conoscenze relative al mondo delle comunicazioni e delle imprese. Quest'ultime ricomprendono diverse aree (storica, psicologica,



pedagogica, economico-gestionale e di marketing del territorio, tecnico-statistica e informatica, semiotica e linguistica), tutte fondamentali al fine di fornire quelle competenze trasversali necessarie alla vita sociale e al mondo delle professioni in ambito comunicativo.

Alla formazione concorrono, dunque, discipline differenziate aventi lo scopo di collocare la comunicazione nei vari ambiti della vita sociale e di intercettare il più possibile l'offerta di lavoro. Esse forniscono, difatti, una serie di soft skills indispensabili ai laureati per orientarsi nel mondo delle professioni, rispondendo a una crescente domanda di esperti della comunicazione all'interno di organizzazioni complesse, pubbliche o private.

Lo studio della lingua inglese e dell'informatica rappresenta, inoltre, il mezzo in grado di fornire strumenti operativi e comunicativi indispensabili per la formazione e l'acquisizione di nuove competenze professionali. L'obiettivo è, dunque, quello di formare laureati triennali capaci di essere competitivi nel mondo delle professioni tanto a livello nazionale quanto internazionale.

Tali competenze saranno acquisite attraverso lezioni frontali in moduli didattici istituzionali o attraverso specifiche attività laboratoriali (in presenza e/o on line).

A tal fine il Corso di laurea offre attività formative in grado di intercettare le peculiarità di ciascun contesto di comunicazione e orientare su di esse le relative conoscenze.

Gli insegnamenti prevedono un continuo coinvolgimento degli studenti in una logica di problem solving e soprattutto un'ampia e diffusa applicazione di strumenti didattici attivi ad alto coinvolgimento (casi di studio, project work, simulazioni).

La verifica del raggiungimento delle capacità di applicare conoscenza e comprensione avviene mediante l'ausilio di test di autoverifica, lavori di gruppo in itinere, prove intermedie e finali.

Autonomia di giudizio (making judgements)

I laureati, nel corso del triennio, devono essere in grado di raccogliere e analizzare le informazioni e i dati utili per riuscire a elaborare delle valutazioni autonome nelle aree didattiche e lavorative collegate al ramo della comunicazione, identificando in primis le problematiche afferenti all'ambito interdisciplinare, per poi approfondire in maniera specifica e dettagliata gli aspetti tematici. Il laureato in comunicazione deve essere in grado di osservare in maniera critica e nella sua totalità il sistema dei media e della comunicazione, riuscendo a cogliere, in questo modo, le diverse e molteplici implicazioni dei processi comunicativi e le innovazioni tecnologiche, comunicative e culturali su cui deve essere rivolta costantemente la sua attenzione e il suo parere.

Inoltre, lo studente deve riuscire a sviluppare competenze e sensibilità in relazione ad argomenti importanti ed attuali come comunicazione sociale, istituzionale, culturale e scientifico-tecnologica, su cui si rende necessario adeguare i limiti etico-comportamentali che fanno riferimento alla diffusione delle informazioni nella società.

Le regole e gli strumenti didattici utilizzati e con cui si attendono i molteplici risultati di apprendimento vengono acquisiti con lezioni, esercitazioni, seminari, colloqui individuali e



la verifica del conseguimento dei risultati raggiunti avviene fundamentalmente con esami scritti e orali, nonché attraverso la presentazione di progetti individuali e di gruppo, che comportano la ricerca autonoma del materiale e la relativa elaborazione personale delle informazioni e dei dati raccolti.

Infine, risulta di fondamentale importanza l'elaborazione e la discussione della prova finale, con la relativa interazione individuale e personale con il docente referente e le revisioni periodiche del lavoro, poiché rappresentano un ulteriore momento accademico utile a sviluppare maggiormente in maniera autonoma le capacità di giudizio.

Abilità comunicative (communication skills)

Il corso di studio ha come obiettivo principale quello di creare e sviluppare abilità e capacità per la comunicazione, in modo efficace e puntuale, di informazioni, idee e diverse tipologie di contenuti, sia attraverso la forma scritta sia oralmente, mediante l'utilizzo di diversi e molteplici mezzi di comunicazione, adeguando il messaggio agli obiettivi della comunicazione, all'interlocutore, al mezzo, all'ambito di diffusione e al contesto della comunicazione.

Inoltre, i laureati in L-20 devono essere in grado di rapportarsi e interloquire sia con un pubblico di specialisti sia con i non addetti ai lavori. Tali contatti sono necessari per lo sviluppo di opportunità operative individuali e di gruppo, per la relativa creazione e definizione di strategie di intervento e necessarie per ottenere una comunicazione adeguata e convincente. Comunicazione che può avvenire tramite l'uso appropriato e creativo dei diversi linguaggi culturali, sociali e massmediali.

Dunque, il Corso ha l'obiettivo di verificare che il laureato sia in grado di comunicare in forma scritta e orale, in lingua italiana e anche in inglese, avvalendosi di diversi registri in base all'interlocutore finale, al contesto di riferimento ed agli obiettivi prefissati, sapendo gestire e programmare i flussi informativi interni ed esterni ad una data organizzazione.

La verifica delle abilità comunicative, oltre ad essere appurata con le prove orali o scritte previste negli esami di profitto dei singoli insegnamenti, sono constatate attraverso l'esame di laurea, che prevede la dissertazione, davanti ad una commissione di docenti, di un elaborato redatto dallo studente. In questa fase finale verranno valutati sia i contenuti dell'elaborato sia le capacità di sintesi, comunicazione ed esposizione possedute dal candidato.

Capacità di apprendimento (learning skills)

I laureati del Corso L-20 devono sviluppare le abilità e le capacità di apprendimento fondamentali sia per intraprendere studi di secondo livello sia per operare nell'ambito professionale. Inoltre, devono aver sviluppato un'ottima capacità di conoscenze dei processi comunicativi, mediati e non, il meccanismo di funzionamento dei media e delle industrie creative, delle relative tecniche e modalità di comunicazione.



Il laureato deve, inoltre, comprendere l'importanza di aggiornare costantemente e in maniera efficace, con strumenti di ricerca tradizionali o digitali, le proprie metodologie, con particolare attenzione alle innovazioni e ai cambiamenti nell'ambito della comunicazione.

I laureati in L-20 devono essere in grado di utilizzare i metodi e le tecniche di base della comunicazione e dell'informazione apprese, per riuscire a interpretare, esprimere e programmare i rapporti organizzativi del lavoro professionale, anche in team interdisciplinari, con l'obiettivo di essere in grado di affrontare con autonoma consapevolezza la prosecuzione e specializzazione di studi in campi della comunicazione relativi ad attività redazionali, editoriali e culturali delle imprese pubbliche e private. L'apprendimento di tali abilità, conoscenze, strumenti e metodologie viene constatato durante tutto il percorso di studi, con esami di profitto e attività di laboratorio, oltre che nell'ambito della preparazione della prova finale.

Per gli studenti con problemi BES o DSA è attivato da parte dell'Ateneo un Servizio di Supporto al Metodo di Studio (SSMS), che ha lo scopo di guidare gli studenti nello studio, per potenziare e affinare le proprie competenze. I risultati attesi durante questo percorso di supporto sono verificati in itinere attraverso colloqui personali, prove intermedie e test di autovalutazione.