



REGOLAMENTO DIDATTICO DEL CORSO DI STUDIO IN COMUNICAZIONE E CULTURE DIGITALI (CLASSE LM-19)

- 1. Oggetto**
- 2. Requisiti di accesso al corso di laurea magistrale**
- 3. Articolazione modalità di insegnamento**
- 4. Frequenza e propedeuticità**
- 5. Disposizioni sulla coerenza tra crediti assegnati alle attività formative e specifici obiettivi del corso**
- 6. Piano di studio**
- 7. Caratteristiche e procedure della prova finale**
- 8. Procedure per lo svolgimento degli esami delle altre verifiche di profitto**
- 9. Iscrizione con abbreviazione di carriera**
- 10. Stage curriculare presso Enti o Aziende convenzionate**
- 11. Riconoscimento certificazioni linguistiche**
- 12. Procedure di attribuzione dei compiti didattici comprese le attività didattiche integrative, di orientamento e di tutorato**
- 13. Valutazione della qualità delle attività svolte**
- 14. Norme transitorie e finali**

1. Oggetto [art. 6, c. 2, lett. a) del Regolamento Didattico D'Ateneo di seguito indicato come RdA]

1. Il presente regolamento disciplina gli aspetti organizzativi e didattici del Corso di studio in Comunicazione e culture digitali in conformità alla normativa vigente in materia, allo Statuto dell'Università di Macerata, al Regolamento Didattico di Ateneo nonché alle altre norme regolamentari vigenti.

2. Requisiti curricolari e verifica della preparazione personale dello studente per l'accesso al corso di laurea magistrale [art. 6, c. 6, lett. a) ed h) del RdA]

1. L'accesso al corso di laurea magistrale in Comunicazione e culture digitali (LM-19) richiede il possesso di requisiti curricolari, di seguito specificati nel punto A), e di una adeguata preparazione personale, verificata secondo le modalità disciplinate nel punto B).

A) Requisiti curricolari.

L'ammissione al Corso di Laurea Magistrale LM-19 richiede il possesso del diploma di laurea triennale in Scienze della Comunicazione, classe L-20 o dei previgenti ordinamenti, ovvero di titolo di studio equipollente conseguito all'estero e legalmente riconosciuto.

I laureati in altri corsi di laurea triennale sono ammessi al Corso di Laurea Magistrale LM-19 se hanno acquisito almeno 40 CFU, di cui:

- 1) almeno 6 CFU in una lingua comunitaria, oltre a 6 CFU nella lingua inglese;
- 2) almeno 8 CFU nell'ambito sociologico, settore SPS/07;
- 3) inoltre, almeno 20 CFU complessivi, in almeno tre delle seguenti aree disciplinari:
 - area storica (Storia contemporanea, Storia della scienza e delle tecniche, Storia moderna);



- area sociologica (Sociologia generale, Sociologia dei processi culturali e comunicativi, Sociologia dei processi economici e del lavoro, Sociologia giuridica della devianza e mutamento sociale, Sociologia dei fenomeni politici, Scienza politica);
- area linguistica (Glottologia e linguistica, Linguistica italiana, Lingua Inglese, Francese, Tedesca, Spagnola);
- area letteraria (Letteratura italiana contemporanea, Letteratura italiana, Linguistica italiana);
- area economica (Economia politica, Politica economica, Economia applicata, Economia e gestione delle imprese, Economia aziendale, Statistica);
- area giuridica (Diritto privato, Istituzioni di diritto pubblico, Diritto amministrativo, Diritto dell'unione europea, Diritto dell'informazione e della comunicazione);
- area delle scienze umane (Pedagogia generale e sociale, Pedagogia sperimentale, Psicologia generale, Psicologia sociale, Psicologia del lavoro e delle organizzazioni, Filosofia morale);
- area delle metodologie critiche e arti della comunicazione (Sistemi di elaborazione delle informazioni, informatica, Discipline dello spettacolo, Cinema, fotografia e televisione, Estetica, Filosofia e teoria dei linguaggi, Musicologia e storia della musica).

B) Verifica della adeguata preparazione personale dello studente.

L'ammissione al Corso di tutti gli studenti è subordinata al superamento di una verifica della preparazione personale attraverso un colloquio finalizzato ad accertare che il livello delle competenze disciplinari posseduto dallo studente sia adeguato al percorso formativo del Corso.

A tal fine il Consiglio del Corso di studio nomina apposita Commissione, la quale fissa un calendario per lo svolgimento dei colloqui, pubblicato sul sito web istituzionale del Dipartimento di Scienze politiche della Comunicazione e delle Relazioni internazionali. La Commissione comunica agli studenti le letture da effettuare al fine di migliorare le proprie conoscenze di base, in modo particolare per gli studenti che si siano laureati con un voto inferiore a 90/110.

Sulla base dell'esito del colloquio, la Commissione può proporre e concordare con lo studente un percorso di ingresso personalizzato, nell'ambito dei 120 CFU del Corso di laurea magistrale in Comunicazione e culture digitali (LM-19).

All'esito del colloquio, qualora la Commissione ritenga sufficiente il livello delle conoscenze e delle competenze dello studente esprime un parere positivo sull'ammissione. In tal caso lo studente ha diritto di iscriversi al Corso di laurea magistrale in Comunicazione e culture digitali (LM-19).

La procedura di ammissione descritta nel presente punto B) viene comunicata immediatamente allo studente nel momento in cui richiede di iscriversi al Corso di laurea magistrale in Comunicazione e culture digitali (LM-19) e, comunque, viene pubblicizzata autonomamente nel sito istituzionale del Dipartimento di Scienze Politiche, della Comunicazione e delle Relazioni internazionali.

3. Articolazione modalità di insegnamento [art. 6, c. 6, lett. b) ed e) del RdA]

1. L'attività didattica del corso di laurea magistrale si svolge attraverso lezioni frontali in presenza, anche in riferimento alle attività integrative e professionalizzanti.
2. Il Consiglio Unificato delle classi (CCU) delibera, per ogni anno accademico, l'attivazione delle attività e dei servizi di didattica a distanza, ai sensi dell'art. 23 del vigente Regolamento didattico di Ateneo.

4. Frequenza e propedeuticità



1. La frequenza alle lezioni frontali non è obbligatoria. Qualora il docente preveda un programma specifico per gli studenti frequentanti è tenuto ad indicarlo nella scheda dell'insegnamento pubblicata sulla pagina web dedicata al Corso, nel sito del Dipartimento.
2. La frequenza alle lezioni frontali dei laboratori è opportuna ma non obbligatoria. Lo studente che non ha frequentato il laboratorio è tenuto a contattare il docente per concordare il programma d'esame.
3. Nessun insegnamento è propedeutico ad altri. Nella scheda dell'insegnamento sono indicate eventuali conoscenze pregresse ritenute necessarie.

5. Disposizioni sulla coerenza tra crediti assegnati alle attività formative e specifici obiettivi del corso [art. 6, c. 4 del RdA]

1. Il CCU delibera in merito alla coerenza tra i crediti assegnati alle attività formative e gli specifici obiettivi formativi programmati, previo parere della commissione paritetica docenti-studenti. Il parere deve essere reso entro trenta giorni dalla richiesta; in caso di inutile decorso del termine la deliberazione può comunque essere adottata. Nel caso in cui tale parere non sia favorevole, la deliberazione finale è di competenza del Senato accademico.
2. È assicurata la periodica revisione dei regolamenti didattici dei corsi di studio, in particolare per quanto riguarda il numero dei crediti assegnati ad ogni insegnamento o ad altra attività formativa.

6. Piano di studio [art. 6, c. 2, lett. d) del RdA]

1. Gli insegnamenti offerti con l'indicazione dei crediti e dei settori scientifico disciplinari di riferimento e le altre attività formative del corso di studio (piano di studio) sono specificati nell'allegato A, nell'ambito della descrizione del percorso formativo (di cui alla Scheda Sua-CdS - sezione B1 qualità) suscettibile di variazioni annuali derivanti da modifiche apportate dal corso di studio in sede di programmazione didattica.
2. Gli studenti in corso, regolarmente iscritti a Comunicazione e culture digitali, compilano online il proprio piano carriera all'inizio di ogni anno accademico, nel rispetto del piano di studi dell'A.A. di immatricolazione.
3. Gli studenti fuori corso possono indicare o modificare l'attività formativa a scelta tramite richiesta motivata in carta semplice presentata presso la Segreteria studenti. Sulla domanda delibera il CCU, su proposta della Commissione carriera studenti, che valuta la corrispondenza con gli obiettivi formativi del corso di studi dell'attività formativa scelta ed accerta che la medesima non sia già stata sostenuta nel precedente percorso di studi. La Commissione è costituita da almeno 3 docenti di ruolo e si riunisce di norma una volta al mese.
4. Lo studente, nel corso del biennio, deve ottenere 8 CFU connessi al superamento dell'esame dell'attività formativa a scelta o dei laboratori, i quali possono essere scelti esclusivamente tra quelli attivati, in ciascun A.A., nella propria classe di Laurea magistrale.
5. Il CCU, nel rispetto del Regolamento didattico d'Ateneo, delibera l'offerta delle attività a scelta dello studente e dei laboratori e attribuisce, per ciascun insegnamento, i crediti corrispondenti da acquisire a partire dal I anno. Lo studente può conseguire tali crediti anche sostenendo insegnamenti o altre attività formative proposte dal corso di studio, non presenti nel proprio piano di studi, ovvero insegnamenti o altre attività offerti da altri Corsi di Laurea dell'Ateneo. In tale ultimo caso è necessario seguire la procedura di cui al comma 3.
6. Il CCU può deliberare l'accreditamento di attività finalizzate all'acquisizione di significative esperienze teorico-pratiche quali conferenze, seminari, esercitazioni, partecipazione a gruppi di lavoro per la realizzazione di prodotti multimediali, pubblicitari ed editoriali, individuando un docente responsabile dell'attività, il quale verifica la partecipazione dello studente e attribuisce i crediti in seguito alla consegna di apposita relazione, di almeno 10.000 caratteri spazi inclusi, entro 15 giorni dall'evento formativo.



7. Qualora le attività accreditate dal CCU vengano offerte da altri Corsi di studio, gli studenti conseguono i crediti formativi secondo le modalità da questi fissate nei rispettivi regolamenti didattici.
8. Gli eventi di cui ai commi 6 e 7 sono pubblicizzati nella pagina web del Dipartimento.

7. Caratteristiche e procedure della prova finale [art. 6, c. 2, lett. g); art. 6, c. 6, lett. f) del RdA]

1. Lo studente sceglie la materia in cui svolgere la propria tesi tra quelle presenti all'interno del proprio curriculum di studio ed è tenuto a concordare, almeno un anno prima della discussione della tesi, i relativi contenuti con un docente che funge da relatore.
2. Se il relatore non è titolare dell'insegnamento è necessaria l'approvazione dell'assegnazione della tesi da parte del titolare.
3. La tesi di laurea magistrale consiste in un testo scritto, da cui si evinca approfondita conoscenza, adeguato apparato critico, capacità di sintesi e di originalità nella prospettazione e nell'analisi del tema trattato.
4. La Commissione giudicatrice valuta la prova finale, tenendo conto del curriculum dello studente, dell'elaborato e della discussione. La votazione è espressa in cento decimi, con eventuale attribuzione della lode.
5. La prova si intende superata con una votazione minima di 66/110. Alla prova finale la Commissione potrà assegnare da 0 a 6 punti; di questi un punto è automaticamente concesso se il candidato si laurea in corso e un altro se il candidato ha ottenuto più di due lodi.
6. Le procedure amministrative riguardanti le prove finali sono disciplinate dal Regolamento per l'amministrazione della carriera degli studenti. Le informazioni relative al calendario delle sessioni di laurea sono pubblicate sul sito del Dipartimento (<http://spocri.unimc.it/it/didattica/offerta-didattica/esami-di-laurea>).

8. Procedure per lo svolgimento degli esami delle verifiche di profitto [art. 2, 24 e 25, del RdA]

1. Nel Corso di laurea le prove di esame possono essere orali, scritte, ovvero scritte con successivo colloquio orale.
2. Le modalità di svolgimento delle prove d'esame sono pubblicizzate nella pagina web relativa a ciascun insegnamento.
3. Lo svolgimento degli esami è subordinato alla relativa prenotazione che avviene in via telematica. Qualora lo studente non abbia potuto procedere alla prenotazione per ragioni che il Presidente della Commissione considera giustificate, lo studente è egualmente ammesso allo svolgimento della prova d'esame, in coda agli altri studenti prenotati.
4. Le Commissioni d'esame sono disciplinate ai sensi dell'art. 24 del Regolamento Didattico di Ateneo.

9. Iscrizione con abbreviazione di carriera [Regolamento per l'amministrazione della carriera studenti]

1. L'iscrizione con abbreviazione di carriera per coloro che hanno già acquisito CFU di esami in aree disciplinari previste e riconosciute nel Corso di laurea magistrale in Comunicazione e culture digitali LM-19, è disciplinata dal Regolamento per l'amministrazione della carriera studenti, cui si rinvia.

10. Stage curriculare presso Enti o Aziende convenzionate [art. 31, c. 1-2 del RdA]



1. Gli studenti del Corso devono effettuare lo stage curriculare presso Enti o Aziende convenzionate con l'Ateneo maceratese.
2. Le modalità di svolgimento e le caratteristiche dello stage sono disciplinate d'allegato B del presente Regolamento, cui si rinvia.

11. Riconoscimento certificazioni linguistiche ai fini della ammissione alla classe LM-19

1. Ai fini dell'ammissione al corso di laurea magistrale LM-19 "Comunicazione e culture digitali" possono essere riconosciuti crediti formativi agli studenti in possesso di certificazione linguistiche. Il CCU delibera su proposta della Commissione carriera studenti, sentito il Centro Linguistico di Ateneo (CLA).

12. Procedure di attribuzione dei compiti didattici comprese le attività didattiche integrative, di orientamento e di tutorato (art. 18 e 29 del RdA)

1. I docenti e ricercatori sono rigorosamente tenuti a garantire il carico didattico assegnato ai sensi dell'art. 18, c. 4, lett. a), del Regolamento didattico di Ateneo.
2. Tra i compiti didattici dei docenti e ricercatori rientra anche l'obbligo di garantire il ricevimento degli studenti e la reperibilità attraverso la posta elettronica.
3. Le attività di orientamento e tutorato, ai sensi dell'art. 29 del Regolamento didattico di Ateneo, hanno il compito di orientare e assistere gli studenti lungo tutto il corso degli studi anche attraverso iniziative rapportate alle necessità e alle attitudini dei singoli.
4. Il CCU, all'inizio di ciascun anno accademico, definisce gli incarichi dell'attività di tutoraggio di ciascun professore e ricercatore, in conformità con gli indirizzi stabiliti ed i progetti attivi nell'Ateneo. Il tutor riceve gli studenti affidati in apposito orario e comunque garantisce la reperibilità attraverso la posta elettronica. L'elenco dei docenti tutor è disponibile sulla pagina web del sito del Dipartimento.

13. Valutazione della qualità delle attività svolte [art. 34 c. 1-2 del RdA]

1. L'Università degli studi di Macerata ha deciso di adottare un Sistema di Assicurazione Qualità (AQ), sviluppato in conformità al documento "Autovalutazione, Valutazione e Accreditamento del Sistema Universitario Italiano" dell'ANVUR. Il Sistema di Assicurazione Qualità è basato su un approccio per processi ed è adeguatamente documentato.
2. L'AQ è progettato in maniera tale da identificare le esigenze degli studenti e di tutte le parti interessate, per poi tradurle in requisiti che l'offerta formativa deve rispettare. Per determinare le esigenze degli studenti si utilizzano:
 - indagini sul grado di inserimento dei laureati nel mondo del lavoro e sulle esigenze post – lauream;
 - statistiche relative al mercato del lavoro nell'ambito territoriale di riferimento;
 - dati sulla customer satisfaction: in particolare vengono somministrati agli studenti dei questionari di valutazione del corso, con domande relative alle modalità di svolgimento del corso, al materiale didattico, ai supporti didattici (lucidi, audiovisivi), all'organizzazione, alle strutture.

I requisiti derivanti dall'analisi dei dati sulla customer satisfaction vengono inseriti fra i dati in ingresso nel processo di progettazione del servizio e/o fra gli obiettivi della qualità.



14. Norme transitorie e finali

1. Il presente regolamento è emanato con decreto rettorale ed entra in vigore il quindicesimo giorno successivo alla pubblicazione sul sito istituzionale dell'Ateneo.
2. Del presente regolamento fanno parte l'allegato A, suscettibile di variazioni annuali derivanti da modifiche apportate al corso di studio e non sottoposto ad approvazione annuale da parte degli organi di governo e di dipartimento, e l'allegato B.

ALLEGATO A

a) informazioni generali sul corso di studio

| | |
|---|---|
| Università | Università degli Studi di MACERATA |
| Classe | LM-19 Informazioni e sistemi editoriali |
| Nome del Corso | Comunicazione e culture digitali |
| Lingua in cui si tiene il corso | italiano |
| Sede del Corso | Macerata |
| Eventuale indirizzo internet del Corso di Studio | spocri@unimc.it/it/didattica |
| Modalità di svolgimento insegnamenti | convenzionale |
| Utenza sostenibile | 28 |
| Organizzazione didattica | semestrale |
| Programmazione nazionale degli accessi (art.1 Legge 264/1999) | no |
| Programmazione locale degli accessi (art.2 Legge 264/1999) | no |

Fonte: (scheda SUA CdS informazioni amministrazione)

b) referenti e strutture

| | |
|---|---|
| Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS | Prof. Andrea Raffaele Rondini |
| Organo Collegiale di gestione del corso di studio | Consiglio unificato delle Lauree in Scienze della comunicazione (L-20) in Scienze della comunicazione pubblica d'impresa e pubblicità (LM-59) e in Comunicazione e culture digitali (LM-19) |
| Struttura di riferimento | Dipartimento di Scienze politiche, della Comunicazione e delle Relazioni internazionali |
| Titolo doppio o congiunto | no |

Fonte: (scheda SUA CdS informazioni amministrazione e informazioni qualità-corso di studio in breve)

c) obiettivi della formazione

| | |
|---------------------|--|
| Obiettivi formativi | I Laureati nel corso di Laurea Magistrale della classe LM-19 |
|---------------------|--|



| | |
|---|---|
| specifici | <p>di Comunicazione e culture digitali, dovranno possedere conoscenze approfondite del sistema dell'informazione italiano, europeo ed internazionale; conoscenze dei sistemi di produzione, trasmissione e scambio dell'informazione pubblica e privata, nazionale e internazionale; la padronanza delle tecnologie multimediali della comunicazione culturale, editoriale, visuale, pubblicitaria, sociale, letteraria nonché aziendale, economica e amministrativa, per rispondere alle continue innovazioni in questi ambiti, garantendo l'efficacia finale dei servizi digitali multiplatforma; competenze manageriali organizzative e gestionali necessarie per funzioni di elevata responsabilità in organizzazioni pubbliche e private; competenze gestionali per le attività di comunicazione interna ed esterna di enti, istituzioni e imprese anche attraverso l'utilizzo di tecnologie multimediali; competenze trasversali utili ai ruoli di responsabilità e manageriali.</p> <p>Il Laureato dovrà altresì essere in grado di utilizzare fluentemente, in forma scritta e orale, almeno una lingua dell'Unione Europea oltre l'italiano, con riferimento anche ai lessici disciplinari e settoriali.</p> <p>Per raggiungere tali obiettivi il Corso di Laurea Magistrale LM-19 intende attivare insegnamenti che si prefiggono di dare una formazione interdisciplinare nel campo della creazione e della gestione delle informazioni, della realizzazione di forme testuali e ipertestuali semiologicamente complesse e funzionali alla rete negli ambiti prima elencati. I laboratori che faranno parte integrante del percorso formativo dei nostri studenti offriranno opportunità di sperimentare le competenze acquisite in situazioni lavorative simulate, sotto la supervisione di un docente esperto; le attività di tirocinio e stage saranno organizzate in modo che siano funzionali agli obiettivi del corso stesso.</p> <p>Gli obiettivi espressi saranno conseguiti tramite: lezioni frontali, studio individuale, corsi di eccellenza; partecipazione attiva a laboratori di approfondimento; partecipazione a gruppi di lavoro per la realizzazione di prodotti multimediali, pubblicitari ed editoriali; esperienze di tirocinio professionale supportate da attività di tutorato e supervisione. L'apprendimento atteso sarà a sua volta verificato tramite: prove intermedie e finali, tesine scritte, esercitazioni pratiche, analisi di case history, redazione di brevi relazioni su seminari, convegni di settore.</p> |
| Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati | <p>LA MISSION DEL PROFILO INTENDE FORMARE UN RESPONSABILE DELLA COMUNICAZIONE IN TUTTE LE SUE FORME INNOVATIVE E MULTIMEDIALI</p> <p>funzione in un contesto di lavoro:</p> <p>Sempre di più sia in fase di stesura che in fase realizzativa di progetti di finanziamento europei ed italiani, nei settori pubblici come in quelli privati, viene richiesta una professionalità che sia in grado di sviluppare piani comunicativi finalizzati al coinvolgimento delle realtà del territorio interessate, in special modo integrando tali piani con l'ausilio di tecniche digitali innovative. Le industrie culturali creative richiedono</p> |



una professionalità che risponda ad un'esigenza di lavoro, innovativo e semiologicamente articolato, di utilizzo di tecniche multimediali avanzate funzionali alla fruizione mobile e di rete, di creazione di connessioni tra le realtà coinvolte del territorio. Questo comporta la conoscenza delle risorse espressive della lingua

italiana e delle lingue straniere, oltre a competenze trasversali che vadano dalla comunicazione efficace alla gestione di gruppi di lavoro. Comporta altresì la conoscenza dei fenomeni della produzione, qualità e gestione di risorse digitali multimediali in rete (con rispetto degli standard tecnici, informativi e gestionali) e in particolare alla comunicazione in ambiente

web; riguarda inoltre la conoscenza di sociologia della comunicazione delle nuove organizzazione a rete, dei nuovi strumenti di marketing delle risorse digitali, piattaforme e social media. All'interno delle Pubbliche Amministrazioni il responsabile della comunicazione multimediale padroneggia le questioni legate all'open government e all'e-government attraverso l'uso delle nuove tecnologie, in contesti nazionali e internazionali.

competenze associate alla funzione:

Competenze nelle tecniche del lavoro creativo, nella progettazione e realizzazione di sistemi multimediali, con l'annessa capacità di utilizzare nei loro aspetti performativi tecnici e creativi le nuove tecnologie per la gestione dei processi e dei flussi di comunicazione culturali, sociali e di mercato. Risorse espressive della lingua italiana e delle lingue straniere. Competenze

trasversali utili a qualsiasi professione di responsabilità (dalla capacità di coordinare un lavoro di gruppo alla gestione dei conflitti, alla capacità di risolvere problemi uscendo dagli schemi cognitivi rigidi.

sbocchi professionali:

Ruoli di responsabilità in tutte le professioni, soprattutto in quelle emergenti, nel settore della informazione e della comunicazione in linea con le richieste sempre più avanzate del mondo del lavoro. Professioni così caratterizzate possono essere utilizzate nelle imprese, negli enti pubblici, nell'ambito editoriale e giornalistico, ed anche nelle industrie culturali e creative. Nell'economia della conoscenza, con obiettivi di crescita "intelligente, sostenibile e inclusiva", le industrie culturali e creative sono divenute nell'ultimo decennio oggetto di crescente attenzione. Capaci meglio di altri comparti di adattarsi alle esigenze di un mercato globalizzato e in costante cambiamento, portatrici di innovazione e naturali bacini di creatività, le ICC sono oggi considerate settori trainanti per l'economia globale. I nostri laureati diventano figure professionali indispensabili anche in questo ambito in quanto capaci di favorire con le loro competenze la creazione di reti e di collegamenti intra/intersistemici. I nuovi dottori in Comunicazione e Culture Digitali sono altresì in grado di fare emergere i fabbisogni inespressi del mercato del lavoro facendosi ideatori di start up innovative nel campo della comunicazione digitale.



| | |
|---|--|
| Il corso prepara alle professioni di (codifiche ISTAT) | 1. Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0) 2. Redattori di testi per la pubblicità – (2.5.4.1.3) |
| Risultati di apprendimento attesi espressi tramite i descrittori di Dublino | <p>Area Economico-Aziendale e giuridica</p> <p>Conoscenza e comprensione</p> <p>Sul piano economico, il percorso formativo si propone di fornire le conoscenze teoriche e tecniche necessarie per poter comprendere, gestire e comunicare l'informazione economica attraverso i vari mezzi disponibili on-line e off-line. Sul piano aziendale, il percorso formativo si propone di fornire le conoscenze teoriche e tecniche inerenti la comunicazione d'impresa con riferimento alla sua declinazione organizzativa, istituzionale, economico - finanziaria e di mercato. Particolare enfasi sarà data all'approfondimento degli aspetti che riguardano la comunicazione di marketing sul digitale. Sul piano giuridico, il percorso formativo si propone di fornire la conoscenza del sistema di regole, nazionali, europee ed internazionali, concernenti la disciplina della rete internet, con particolare riguardo al regime giuridico ed ai diritti e poteri dei principali soggetti della rete (utenti, provider, autorità pubbliche) ed al regime del diritto dell'informazione e della comunicazione in rete. In particolare formano oggetto di approfondimento le discipline giuridiche della privacy, del diritto d'autore, del nome a dominio, riferite alla comunicazione ed informazione attraverso la rete internet.</p> <p>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</p> <p>Sul piano economico, l'obiettivo è quello di dotare gli studenti dei metodi d'indagine necessari per poter comprendere le principali problematiche economiche generate dalla presenza di storture nel contesto informativo digitale. In particolare gli studenti dovranno conoscere il ruolo della comunicazione all'interno dei principali aggregati macroeconomici ed essere in grado di redigere rapporti di comunicazione manifestando padronanza del linguaggio tecnico e consapevolezza del metodo d'indagine. Sul piano aziendale, la formazione impartita offre la possibilità di conoscere i metodi e gli strumenti necessari per poter contribuire alla presa delle decisioni strategiche ed operative inerenti la comunicazione orientata al mercato nonché essere in grado di poterle implementare utilizzando tutto il ventaglio di strumenti che l'evoluzione tecnologica e il digitale offrono. Sul piano giuridico, il percorso formativo ha come obiettivo di fornire allo studente il bagaglio minimo di conoscenze giuridiche necessarie per utilizzare correttamente, anche sotto il profilo professionale e lavorativo, la rete internet. In particolare, si intende fornire adeguata capacità di riconoscere e comprendere le problematiche giuridiche connesse alla comunicazione ed</p> |



informazione in rete in riferimento alla tutela della privacy, alla tutela del diritto d'autore, alla editoria digitale. L'insieme delle conoscenze e capacità di comprensione sopra menzionate è acquisito partecipando attivamente alle attività didattiche (lezioni, esercitazioni, laboratori) e attraverso lo studio individuale, anche utilizzando testi in lingua inglese.

In particolare è da segnalare che le attività didattiche si caratterizzano per un alto grado di interattività, in modo da situare il più possibile le conoscenze teoriche e metodologiche in un contesto applicativo. In questo senso, l'ambito in oggetto prevede anche qualificate integrazioni dell'attività didattica affidate a professionisti esterni. La verifica dell'iter formativo prevede il superamento della prova d'esame di ciascun insegnamento che accerterà la padronanza degli istituti giuridici, economici ed aziendali fondamentali e il loro funzionamento. Nella prova finale dovranno emergere capacità di analisi critica in un contesto di ricerca applicato ai temi specifici dell'ambito disciplinare. Gli studenti possono inoltre, partecipando al programma Erasmus,

acquisire particolari conoscenze specifiche di settore presso le numerose sedi convenzionate. Un ruolo formativo significativo in questo ambito è svolto anche dallo stage obbligatorio, reso possibile da una rete di qualificati partner, che ha dimostrato di adempiere anche ad un'importante funzione di placement.

Area linguistico storico letteraria.

Conoscenza e comprensione

Le competenze erogate sono dirette all'acquisizione degli strumenti sia di analisi che di creazione delle scritture tipiche della letteratura elettronica e della comunicazione digitale presenti nel perimetro dell'industria culturale: le forme e i generi delle

testualità letterarie della rete, il booktrailer, la fenomenologia paratestuale e le sue nuove codifiche collegate all'uso dei social, le tipologie promozionali in rete, i generi di consumo, le scritture brevi, lo sviluppo degli e-book e i supporti tecnologici pertinenti, la fruizione su mobile, i siti degli autori, la politica delle grandi concentrazioni editoriali e le strategie di marketing collegate. Tali forme di scrittura richiedono competenze trasversali di tipo letterario capaci di integrarsi con le mappe semiotiche provenienti dai domini tecnologici, iconici, visivi, mediatici e della comunicazione on line (giornalismo, blog culturali, riviste digitali) e con gli aspetti legati alla promozione del prodotto, identificandone target, utenza e fasce e circuiti di acquirenti. Non mancheranno nell'offerta formativa i fondamentali riferimenti e alle tendenze del mercato nazionale, europeo ed americano, elementi costitutivi dei modelli testuali e indispensabili per individuare i profili del pubblico e gli stili di consumo dei fruitori.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Le skills descritte forniranno gli strumenti necessari per



costruire abilità professionalizzanti finalizzate all'inserimento nel mondo del lavoro, ricoprire incarichi di responsabilità creative e/o manageriali nell'ambito dei linguaggi digitali culturali, giornalistici, editoriali e nel settore del letterario diffuso ed elettronico; per redigere testi, promuovere strategie promozionali (il

booktrailer) e format paratestuali adeguati al mercato globale; approntare supporti per la fruizione attraverso mobile, social ed e-book. Il possesso di queste conoscenze e capacità è verificato tramite il superamento delle prove d'esame; durante le lezioni sono attivati momenti di rielaborazione personale di temi di approfondimento degli argomenti trattati nei corsi (provenienti anche dalle bibliografie in lingua inglese), diretti anche a migliorare l'efficacia espressiva e comunicativa. La dimensione esperienziale si attua anche nella partecipazione alle attività didattiche integrative (esercitazioni, laboratori) che arricchiscono lo studio individuale. In tal senso le attività didattiche presentano un alto grado di interattività e di analisi, in modo da applicare il più possibile le conoscenze teoriche e metodologiche a precisi casi di studio. Risultano particolarmente

efficaci le tecniche di esposizione multimediali che rappresentano anche oggetto di studio. La verifica delle competenze acquisite prevede il superamento della prova d'esame di ciascun insegnamento, eventuale redazione di elaborati e progetti individuali o di gruppo oppure di una presentazione multimediale; nella prova finale, dovranno emergere capacità di analisi critica e idee originali in un contesto di ricerca applicato ai temi della comunicazione editoriale, letteraria o multimediale e dell'industria culturale. L'ambito in oggetto prevede anche qualificate integrazioni dell'attività didattica affidate a professionisti esterni. Gli studenti possono inoltre, partecipando al programma Erasmus, acquisire specifiche conoscenze di settore presso le numerose sedi convenzionate. Un ruolo formativo significativo in questo ambito è svolto anche dallo stage obbligatorio,

reso possibile da una rete di qualificati partner.

Area sociologica, della comunicazione e delle scienze umane

Conoscenza e comprensione

L'Area sociologica, della comunicazione e delle scienze umane consente di sviluppare conoscenze nell'ambito delle culture digitali e dei social media, con particolare attenzione alla rilevanza sociale e etica delle nuove tecnologie nel processo comunicativo in tutti gli ambiti in cui viene richiesto dal mondo del lavoro sia in fase progettuale sia in fase realizzativa. La finalità che si vuole raggiungere è duplice: favorire l'analisi critica nella gestione dell'informazione e promuovere gli strumenti e le tecniche della comunicazione in particolare digitale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Rispetto alla possibilità di applicazione delle conoscenze



| | |
|-------------------------|---|
| | <p>acquisite, l'area sociologica, della comunicazione e delle scienze umane consente di sperimentare nuovi modelli organizzativi e relazionali più flessibili e adattabili ai contesti della Rete;</p> <p>conferisce, inoltre, la capacità di applicare strategie e tecniche di comunicazione digitale nei diversi ambiti dell'agire con una competenza sulle dinamiche psicosociali dei contesti di riferimento. A tale fine, le attività didattiche sono svolte in modo da privilegiare un coinvolgimento attivo degli studenti che sono chiamati a confrontarsi tra di loro e con i docenti, anche attraverso simulazioni, e a realizzare elaborati o progetti sui contenuti degli insegnamenti. Le attività didattiche sono poi integrate da laboratori dedicati a sviluppare i contenuti più operativi, così come sono previsti interventi di professionisti esterni. La verifica delle nozioni apprese prevede il superamento della prova d'esame di ciascun insegnamento, eventuale redazione di elaborati e progetti individuali o di gruppo collegati ai singoli insegnamenti oppure di una presentazione multimediale; nel definitivo momento di verifica, prova finale, dovranno emergere idee originali in un contesto di ricerca. Lo stage obbligatorio, svolto presso organizzazioni altamente coerenti con gli obiettivi formativi del corso e focalizzato sulla base di uno specifico progetto formativo individuale, contribuisce ulteriormente a rafforzare le capacità di applicare le conoscenze acquisite a nuove tematiche.</p> |
| Requisiti di ammissione | <p>L'accesso al corso di laurea magistrale in Comunicazione e culture digitali (LM-19) richiede il possesso di requisiti curriculari, di seguito specificati, e di una adeguata preparazione personale.</p> <p>A) Requisiti curriculari.</p> <p>L'ammissione al Corso di Laurea Magistrale LM-19 richiede il possesso del diploma di laurea triennale in Scienze della Comunicazione, classe L-20 o dei previgenti ordinamenti, ovvero di titolo di studio equipollente conseguito all'estero e legalmente riconosciuto.</p> <p>I laureati in altri corsi di laurea triennale sono ammessi al Corso di Laurea Magistrale LM-19 se hanno acquisito almeno 40 CFU, di cui:</p> <ol style="list-style-type: none">1) almeno 6 CFU in una lingua comunitaria, oltre a 6 CFU nella lingua inglese;2) almeno 8 CFU nell'ambito sociologico, settore SPS/07;3) inoltre, almeno 20 CFU complessivi, in almeno tre delle seguenti aree disciplinari:<ul style="list-style-type: none">- area storica (Storia contemporanea, Storia della scienza e delle tecniche, Storia moderna);- area sociologica (Sociologia generale, Sociologia dei processi culturali e comunicativi, Sociologia dei processi economici e del lavoro, Sociologia giuridica della devianza e mutamento sociale, Sociologia dei fenomeni politici, Scienza politica);- area linguistica (Glottologia e linguistica, Linguistica italiana, Lingua Inglese, Francese, Tedesca, Spagnola);- area letteraria (Letteratura italiana contemporanea, |



| | |
|--------------|--|
| | <p>Letteratura italiana, Linguistica italiana);</p> <ul style="list-style-type: none">- area economica (Economia politica, Politica economica, Economia applicata, Economia e gestione delle imprese, Economia aziendale, Statistica);- area giuridica (Diritto privato, Istituzioni di diritto pubblico, Diritto amministrativo, Diritto dell'unione europea, Diritto dell'informazione e della comunicazione);- area delle scienze umane (Pedagogia generale e sociale, Pedagogia sperimentale, Psicologia generale, Psicologia sociale, Psicologia del lavoro e delle organizzazioni, Filosofia morale);- area delle metodologie critiche e arti della comunicazione (Sistemi di elaborazione delle informazioni, informatica, Discipline dello spettacolo, Cinema, fotografia e televisione, Estetica, Filosofia e teoria dei linguaggi, Musicologia e storia della musica). <p>B) Verifica della adeguata preparazione personale dello studente.</p> <p>L'ammissione al Corso di tutti gli studenti è subordinata al superamento di una verifica dell'adeguatezza della preparazione personale attraverso un colloquio finalizzato ad accertare che il livello delle competenze disciplinari posseduto dallo studente sia adeguato al Corso.</p> <p>A tal fine il Consiglio del Corso di studio nomina apposita Commissione, la quale fissa un calendario per lo svolgimento dei colloqui, pubblicato sul sito web istituzionale del Dipartimento di Scienze politiche della Comunicazione e delle Relazioni internazionali.</p> <p>Ai fini della preparazione al colloquio, la Commissione comunica agli studenti le letture da effettuare al fine di migliorare le proprie conoscenze di base, in modo particolare per gli studenti che si siano laureati con un voto inferiore a 90/110.</p> <p>Sulla base dell'esito del colloquio, la Commissione può proporre e concordare con lo studente un percorso di ingresso personalizzato, nell'ambito dei 120 CFU del Corso di laurea magistrale in Comunicazione e culture digitali (LM-19).</p> <p>All'esito del colloquio, qualora la Commissione ritenga sufficiente il livello delle conoscenze e delle competenze dello studente esprime un parere positivo sull'ammissione. In tal caso lo studente ha diritto di iscriversi al Corso di laurea magistrale in Comunicazione e culture digitali (LM-19).</p> <p>La procedura di ammissione descritta nel presente punto B) viene comunicata immediatamente allo studente nel momento in cui richiede di iscriversi al Corso di laurea magistrale in Comunicazione e culture digitali (LM-19) e, comunque, viene pubblicizzata autonomamente nel sito istituzionale del Dipartimento di Scienze Politiche, della Comunicazione e delle Relazioni internazionali.</p> |
| Prova finale | <p>La prova finale consisterà in un elaborato che dimostri la padronanza degli argomenti specifici del percorso formativo, la capacità di operare in modo autonomo ed anche di usare una metodologia adeguata .</p> |



Fonte: (scheda SUA CdS sezione A qualità)

d) percorso formativo: descrizione del percorso formativo (piani degli studi) e descrizione dei metodi di accertamento

Fonte: (scheda SUA CdS sezione B1 qualità)

Corso di laurea magistrale in
Comunicazione e culture digitali
(Classe LM-19 – Informazione e sistemi editoriali)

PIANO DEGLI STUDI a.a. 2015-2016

| <i>Disciplina</i> | <i>SSD</i> | <i>Crediti</i> |
|---|------------------------|----------------|
| I ANNO | | |
| Formazione alle competenze trasversali | M-PSI/05 | 6 |
| Comunicazione di marketing e social media | SECS-P/08 | 8 |
| A scelta tra: Letteratura digitale Diritto delle pubbliche amministrazioni | L-FIL-LET/11 IUS/10 | 8 |
| A scelta tra: Economia dell'impresa e del territorio Economia della Comunicazione | SECS-P/02 SECS-P/02 | 8 |
| Lingua inglese per la comunicazione | L-LIN/12 | 8 |
| Modelli organizzativi, reti e processi comunicativi | SPS/09 | 8 |
| II ANNO | | |
| Comunicazione pubblica e open government | SPS/08 | 8 |
| Progettazione dei sistemi multimediali | ING-INF/05 | 8 |
| Diritto pubblico di Internet | IUS/08 | 8 |
| A scelta tra: Storia del giornalismo e dei media digitali Storia della comunicazione in età moderna | M-STO/04 M-STO/02 | 8 |
| Etica dei media | M-FIL/03 | 8 |
| A scelta tra: Cinematografia digitale Pubblicità e strategie di comunicazione digitale | L-ART/06 L-ART/06 | 8 |
| ATTIVITA' FORMATIVA A SCELTA DELLO STUDENTE/LABORATORI | | 8 |
| STAGE | | 4 |
| PROVA FINALE | | 14 |
| Totale crediti | | 120 |

e) docenti di riferimento e tutor



Fonte: (scheda SUA CdS informazioni amministrazione)

DOCENTI DI RIFERIMENTO

| N. | COGNOME | NOME | SETTORE | QUALIFICA | PESO | TIPO |
|----|-----------|-----------|-----------|-----------|------|-----------------|
| 1. | GIOVANOLA | Benedetta | M-FIL/03 | RU | 1 | Caratterizzante |
| 2. | GISTRÌ | Giacomo | SECS-P/08 | RU | 1 | Caratterizzante |
| 3. | PAVOLINI | Emmanuele | SPS/09 | PA | 1 | Caratterizzante |
| 4. | POJAGHI | Barbara | M-PSI/05 | PO | 1 | Caratterizzante |
| 5. | PRETAROLI | Rosita | SECS-P/02 | RU | 1 | Caratterizzante |

Ogni docente di riferimento deve avere l'incarico didattico di almeno un'attività formativa nel relativo corso di studio (DM 1059 - Allegato A)

DOCENTI TUTOR

| COGNOME | NOME | E-MAIL |
|-----------|-----------|---------------------------|
| POJAGHI | Barbara | barbara.pojaghi@unimc.it |
| GISTRÌ | Giacomo | giacomo.gistri@unimc.it |
| PAVOLINI | Emmanuele | e.pavolini@unimc.it |
| CALZOLAIO | Simone | simone.calzolaio@unimc.it |



unimc
UNIVERSITÀ DI MACERATA

DIPARTIMENTO DI
**SCIENZE POLITICHE, DELLA COMUNICAZIONE
E DELLE RELAZIONI INTERNAZIONALI**

GIOVANOLA Benedetta

benedetta.giovanola@unimc.it



ALLEGATO B

Linee guida delle attività di Stage presso Enti o Aziende (art. 10, RD del corso di laurea magistrale).

1. Obbligatorietà dello Stage. Lo stage è obbligatorio per tutti gli studenti iscritti al Corso di laurea magistrale in Comunicazione e culture digitali. Gli studenti possono effettuare lo stage a partire dal primo anno di corso.

2. Obiettivi. Gli obiettivi formativi sono funzionali al profilo professionale definito dal Corso di laurea, per la realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali, soprattutto mediante l'uso di tecnologie atte a elaborare nuovi linguaggi; per acquisire esperienze idonee alla realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali e competenze funzionali alla definizione dell'immagine aziendale; per acquisire esperienze nell'ambito degli strumenti della comunicazione della cultura, intesi come complesso di attività legate ai processi e agli eventi culturali, nonché come specifiche funzioni comunicative nei settori produttivi e mass-mediativi e nei settori delle lettere ed arti, del cinema, della musica e del teatro; per acquisire esperienze idonee alle attività relazionali, di analisi dei dati di ricerche di mercato e dei sondaggi di opinione, abilità di progettazione, realizzazione e direzione di campagne di comunicazione sociale, istituzionale e politica.

3. Durata. La durata minima è di 30 giorni lavorativi e di 120 ore, eventualmente prorogabile utilizzando l'apposito modulo reperibile in <http://adoss.unimc.it/it/stage-e-placement/stage/modulistica-curricolari/spcri>.

4. Crediti riconosciuti. Lo svolgimento dello stage da luogo al riconoscimento di quattro/4 CFU. La eventuale proroga dello stage non comporta variazione dei crediti riconosciuti.

5. Ufficio Stage e placement. L'Ufficio stage e placement si occupa della procedura amministrativa dei tirocini curriculari ed extracurriculari attivati dall'Ateneo. L'ufficio dispone di una banca dati, pubblicata online <http://adoss.unimc.it/it/stage-e-placement>, di Aziende ed Enti pubblici convenzionati che hanno dato la disponibilità ad accogliere gli studenti stagisti.

6. Tipologia enti/aziende ospitanti. Gli studenti svolgono lo stage preferibilmente presso Enti o aziende, convenzionate con l'Ateneo, che operano nel settore della comunicazione, del marketing, delle relazioni con il pubblico.

Lo studente che intende svolgere l'attività di stage presso ditte o enti non convenzionati è tenuto a contattare l'Ufficio stage e placement, il quale indica le procedure richieste per la nuova convenzione.

7. Modalità di svolgimento. Tutor accademico e aziendale. Lo studente, accertata la disponibilità dell'azienda, deve contattare il tutor accademico dell'area disciplinare più coerente rispetto al tipo di stage scelto. L'elenco dei tutor accademici d'area è reperibile nel sito del corso di laurea (alla sezione stage). Dal canto suo, l'ente/aziende ospitante individua la figura responsabile dello stage quale tutor aziendale.

Lo studente, quindi, è tenuto a definire, di concerto con il tutor aziendale, il piano formativo dello stage, e a trasmetterlo in via telematica al tutor accademico. Quest'ultimo è chiamato a verificare la compatibilità dello stage con gli obiettivi formativi del corso di laurea e, qualora lo ritenesse opportuno, rispetto al progetto iniziale può apportare eventuali rettifiche che comunicherà sia al tutor aziendale sia allo studente.

Una volta raggiunto l'accordo tra le tre parti, il tutor accademico appone la firma al progetto, e dà la propria disponibilità ad essere contattato dallo stagista e dal tutor aziendale, sia telefonicamente sia in presenza, durante il suo usuale orario di ricevimento. Il perfezionamento dell'accordo tra le parti, costituisce, condizione necessaria per l'avvio del periodo di stage in azienda.

Al fine di migliorare l'esperienza formativa, il tutor accademico d'area ha il compito di verificare i risultati raggiunti dallo studente nel corso dello stage. A tale scopo si potrà



avvalere del questionario di valutazione intermedia dell'attività di stage (redatto sia dallo stagista che dall'ente/aziende ospitante) e/o di colloqui con lo studente. I questionari redatti formano oggetto di valutazione da parte del CCU, che apporta le conseguenti azioni correttive.

8. Documentazione dell'attività di stage

L'attività di stage è documentata da:

- una relazione dello studente al termine dello stage: "questionario di valutazione dello stage" in cui risultano:
 - attività e mansioni svolte
 - aspetti professionali approfonditi
 - accoglienza e assistenza
 - valutazione dell'esperienza ai fini della formazione
 - eventuali osservazioni e proposte per migliorare l'attività di gestione degli stages
- una relazione dell'azienda al termine dello stage, "Questionario di valutazione dello stagista", sottoscritta e timbrata dall'azienda stessa, in cui risulta:
 - la valutazione dell'impegno dello studente
 - il livello di preparazione evidenziato
 - le modalità con cui lo studente è stato impiegato
 - informazioni di ritorno sulle aspettative dell'Azienda/Ente stesso relative al percorso formativo dello studente.
- foglio presenze dello studente con visto e timbro dell'Azienda/Ente ospitante.

9. Valutazione della attività di Stage ed attribuzione dei CFU. Convalida della attività lavorativa.

Lo studente, al termine dello Stage, presenta la documentazione di cui al precedente punto 8 presso la Segreteria studenti.

La Commissione Carriere, di cui all'art. 6, c. 3, ultimo periodo, del presente Regolamento, esamina la documentazione ed in caso di valutazione positiva attribuisce i 4 CFU.

Nel caso di valutazione negativa lo studente è tenuto a ripetere lo stage.

Su richiesta dello studente, in luogo dello svolgimento dello Stage, la Commissione convalida l'attività lavorativa, compreso il servizio civile, previa valutazione dell'attinenza dell'attività svolta con il percorso formativo dello studente.

La Segreteria studenti registra l'attività svolta nella carriera dello studente.