

Corso di Studi in Comunicazione, media e pubblicità
Classe di appartenenza L-20 Scienze della comunicazione
Nome inglese del corso: Communication, media and advertising

**REGOLAMENTO DIDATTICO DEL CORSO DI STUDI
PER LA COORTE DI IMMATRICOLATI NELL' ANNO ACCADEMICO 2020/2021**

A causa dell'emergenza sanitaria dovuta al Covid-19, le modalità inizialmente previste, in particolare quelle di ammissione, sono state adeguate alla necessità di erogazione online. Tutte le modifiche, le informazioni e relative istruzioni sulle nuove modalità saranno comunicate ai partecipanti in tempo utile per lo svolgimento dei relativi test.

Presentazione

Il percorso formativo del Corso di Studi in Comunicazione, media e pubblicità è programmato in modo da alternare e bilanciare il sapere con il saper fare: un'eccellente e approfondita preparazione teorica nelle aree disciplinari di riferimento è completata e integrata da attività laboratoriali che consentono allo studente di verificare sul campo ciò che va apprendendo sul piano teorico-critico.

Gli iscritti al Corso di Studi imparano a declinare i contenuti della comunicazione entro le specificità linguistiche e relazionali dei vecchi e dei nuovi media, oltre che nei processi creativi del linguaggio pubblicitario, con l'obiettivo di diventare professionisti della comunicazione capaci di trasferire informazioni, conoscenze, competenze; di elaborare e condividere strategie; di costruire reti e far circolare progetti e idee.

I docenti sono in parte accademici di chiara fama, in parte noti e affermati professionisti che dedicano parte del loro tempo alla formazione delle giovani generazioni.

Attenta alle esigenze continuamente mutevoli di un mercato del lavoro ricco di opportunità suggestive, ma anche difficile e complesso, la Facoltà di Comunicazione di cui il Corso di Studi in Comunicazione, media e pubblicità fa parte, ambisce ad essere dinamica e flessibile, orgogliosa della propria tradizione ormai più che collaudata, ma anche aperta e disponibile ad esplorare sempre nuove strade, nella convinzione che la comunicazione (comunque la si intenda) sia sempre più la forma-chiave delle attività e delle relazioni umane nella complessità del mondo contemporaneo globalizzato.

Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo

Il Corso di Studi 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 media contemporanei. 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 nelle coordinate socio-economiche contemporaneo e collegato con lo scenario dei new media digitali. Inoltre, la conoscenza della struttura dei linguaggi mediali, unita a un'approfondita preparazione nella lingua inglese e una preparazione intermedia in una seconda lingua straniera, consentiranno al neolaureato di sviluppare una approfondita capacità di analisi dei contesti comunicativi internazionali.

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

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 media, dello spettacolo e della pubblicità, secondo lo sviluppo tecnologico e la cornice 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 mediali 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 studio (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 per una seconda lingua straniera per tutte le tematiche inerenti il Corso di studio, con particolare riferimento alla comunicazione, alla pubblicità, ai media e ai linguaggi 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.

Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

I laureati in Comunicazione, media e pubblicità lavoreranno in settori ideativi e propositivi nelle aziende che operano nel settore delle comunicazioni (editoria, media digitali, radio, cinema, televisione). Ma le prospettive comprendono anche il settore pubblicitario, la comunicazione istituzionale e l'organizzazione di eventi o attività culturali.

Il corso prepara alle professioni di

- Account executive
- Esperto di comunicazione pubblica
- Creatore di contenuti per il web e i social media
- Addetto stampa
- Assistente di produzione per tv, web tv e case cinematografiche
- Curatore e organizzatore di eventi mediali
- Media planner

Norme relative all'accesso

Il Corso di Studi in Comunicazione, media e pubblicità è a numero programmato: per l'anno accademico 2020/2021 la Facoltà ha fissato a 530 i posti a disposizione per l'immatricolazione.

Per l'ammissione al Corso di Studi l'accesso è selettivo e basato su una graduatoria elaborata sulla base del merito scolastico e dell'esito del test. In particolare, la posizione nella graduatoria è determinata (solo per i candidati già in possesso di diploma o frequentanti la quinta superiore):

- per il 50% dall'esito del test;
- per il 40% dal curriculum scolastico (media dei voti di terza e quarta superiore);
- per il 10% dal livello di conoscenza della lingua inglese rilevato con il test di ammissione.

I test sono aperti ai candidati in possesso di un diploma di Scuola Secondaria Superiore e agli studenti frequentanti il quarto e quinto anno di Scuola Secondaria Superiore.

Organizzazione del Corso di Studi

Il Piano degli Studi del Corso di Studi in Comunicazione, media e pubblicità è articolato in tre anni di corso, durante i quali lo studente deve acquisire 180 CFU (crediti formativi universitari) e comprende attività formative e laboratori vincolati, attività formative a scelta e la prova finale.

Il credito formativo universitario (CFU) rappresenta l'unità di misura del lavoro richiesto ad uno studente per ogni attività svolta al fine di conseguire un titolo di studio universitario.

Il lavoro di un anno corrisponde convenzionalmente a 60 crediti circa. Ad esempio, per l'attività formativa tipica, che è il corso di insegnamento cui segue un esame che valuta la qualità e quantità dell'apprendimento, il lavoro svolto dallo studente consisterà naturalmente nelle ore di lezioni frontali e di didattica integrativa richieste dal corso d'insegnamento, cui vanno aggiunte le ore di studio personale o comunque di impegno individuale non formalizzato. I crediti si acquisiscono con il superamento degli esami o altre forme di verifica del profitto.

Per conseguire la laurea, lo studente deve acquisire 180 crediti con il superamento degli esami e il conseguimento delle idoneità previsti dal Piano degli studi relativamente a:

1. attività formative e laboratori vincolati;
2. attività formative a scelta dello studente;
3. la prova finale.

Il Corso di Studi si articola in un solo curriculum che prevede l'attribuzione di crediti formativi.

Piano di studi

I ANNO

ATTIVITÀ FORMATIVE VINCOLATE	SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI	CFU
Sociologia dei media	SPS/08	6
Linguaggi del web Comunicazione digitale Laboratorio di web design	L-ART/06 ICAR/13	12 6 6
Linguaggi del corpo e della voce Teatro moderno e contemporaneo Comunicazione radiofonica	L-ART/05 SPS/08	12 6 6
Sistemi informativi e trend digitali	INF/01	6
Linguaggi della pubblicità	SPS/09	6
Linguaggi del cinema	L-ART/06	6
Analisi dei testi mediali	M-FIL/05	6
Professional English I	L-LIN/12	6

II ANNO

ATTIVITÀ FORMATIVE VINCOLATE	SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI	CFU
Storia contemporanea	M-STO/04	6
Storia e culture del cinema Storia del cinema	L-ART/06	9 6
<i>Un insegnamento a scelta tra:</i> Estetica del cinema		3
o Marketing del cinema		3
Linguaggi della TV Storia e modelli della TV	L-ART/06	9 6
<i>Un insegnamento a scelta tra:</i> Laboratorio I: programmi televisivi		3
o Laboratorio II: pubblici e ascolti televisivi		3
Comunicazione pubblica e politica	SPS/08	6
Psicologia della comunicazione audiovisiva	M-PSI/01	6
Professional English II		6
Lingua e cultura seconda lingua straniera	L-LIN/04 L-LIN/07 L-LIN/14 L-LIN/21 L-OR/21	6

ATTIVITÀ FORMATIVE A SCELTA		12
------------------------------------	--	-----------

III ANNO

ATTIVITÀ FORMATIVE VINCOLATE	SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI	CFU
Linguaggi del giornalismo Teoria e tecniche del linguaggio giornalistico	SPS/08	9 6
<i>Un insegnamento a scelta tra:</i> Laboratorio I: reportage televisivo		3
o Laboratorio II: raccontare la cronaca nel web		3
Letteratura e media Narrazioni dell'era digitale	L-FIL-LET/14	9 6
<i>Un insegnamento a scelta tra:</i> Laboratorio I: le pratiche dell'adattamento		3
o Laboratorio II: gli immaginari dell'intermedialità		3
Laboratorio di musica per i media	L-ART/07	6
OPPURE A SCELTA:		
Laboratorio di creatività pubblicitaria	SPS-08	6
Economia politica e dei media	SECS-P/01	9

Metodologia e tecnica della ricerca sociale Metodologia e tecnica della ricerca sociale	SPS/07	9 6
<i>Un insegnamento a scelta tra:</i> Immagini e società		3
o Mercato e consumi		3
Professional English III		6

ATTIVITÀ FORMATIVE A SCELTA		6
------------------------------------	--	----------

PROVA FINALE		6
---------------------	--	----------

ATTIVITÀ FORMATIVE A SCELTA CONSIGLIATE ATTIVATE NELL' A.A 2020/21	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	CFU
Artificial Intelligence	M-FIL/01	6
Branded entertainment	SPS/08	6
Business strategy	SECS-P/07	6
Comunicazione della moda e del design	SPS/08	6
Comunicazione sociale	SPS/11	6
Comunicazione, mass media e crimine	M-PSI/07	6
Contenuti creativi per il web	ICAR/13	6
Design strategico della comunicazione	ICAR/13	6
Digital media for Marketing Communication	SECS-P/08	6
Elementi di demografia	SPS/07	6
Etica ed economia	M-FIL/03	6
Forme e generi del racconto crossmediale	L-FIL-LET/14	6
Forme e pratiche della critica musicale	L-ART/07	6
Gender Theory	M-FIL/01	6
Globalizzazione e società	SPS/10	6
Laboratorio avanzato professione event manager	SPS/08	6
Laboratorio di advertising	SPS/08	6
Laboratorio di analisi della comunicazione in progress	SPS/08	6
Laboratorio di copywriting	L-FIL-LET/12	6
Laboratorio di giornalismo	SPS/08	6
Laboratorio di graphic design	SPS/09	6
Laboratorio di public speaking	L-LIN/01	6
Laboratorio di regia pubblicitaria	L-ART/05	6
Laboratorio di regia teatrale	L-ART/05	6
Laboratorio di scrittura creativa	L-FIL-LET/14	6
Laboratorio di scrittura per i social media	SECS-P/08	6
Laboratorio di storytelling multimediale	SPS/08	6
Laboratorio di tecniche di comunicazione efficace	M-PSI/06	6

Laboratorio di ufficio stampa e media relations	L-ART/06	6
Leadership and creative thinking	ICAR/13	6
Linguaggi della creatività contemporanea	M-FIL/05	6
Marketing & Sales	SECS-P/08	6
Nuove tecnologie digitali	ING-INF/03	6
Organizzazione e gestione degli eventi	SPS/08	6
Poesia, canzone e rap	L-FIL-LET/11	6
Product innovation, consumption and marketing	SPS/09	6
Public Branding	SECS-P/08	6
Retail marketing innovation	SECS-P/08	6
Social Media Management for Corporate Communication (workshop)	SECS-P/08	6
Storia del cinema italiano	L-ART/06	6
Storia della comunicazione politica	SPS/02	6
SuperReadinG	L-LIN/01	3
TV: modelli e professioni	L-ART/06	6

Per l'acquisizione dei 18 CFU delle attività a scelta, gli studenti avranno la possibilità di effettuare la loro opzione fra tutti gli insegnamenti a scelta attivati presso i Corsi di Studi di primo livello dell'Ateneo.

L'approvazione dei piani di studio individuali è subordinata all'esame da parte di specifiche Commissioni referenti, a ciò delegate dai Consigli delle strutture didattiche interessate, e che fungono altresì da strutture di orientamento in materia. Lo studente, nel caso in cui la sua proposta non sia ritenuta approvabile, ha diritto ad essere ascoltato dalla Commissione.

Tipologie e forme didattiche

Gli insegnamenti sono impartiti mediante lezioni di tipo frontale che possono essere integrate da esercitazioni, seminari e/o corsi integrativi.

Frequenza

Non sono previsti specifici obblighi di frequenza, anche se consigliata.

Modalità di verifica del profitto

Ciascun insegnamento può essere costituito da uno o più corsi/laboratori (moduli didattici). Il profitto può essere valutato anche in corso d'anno e per parte di moduli, secondo modalità riportate in ciascun programma o comunicate dai responsabili dei corsi/laboratori all'inizio delle lezioni, secondo quanto stabilito dalle strutture didattiche competenti. I crediti totali per ciascun insegnamento si intendono definitivamente acquisiti nel curriculum dello studente solo successivamente alla registrazione della valutazione complessiva finale.

La modalità di verifica del profitto è regolamentata come segue:

1. Le Facoltà disciplinano le modalità di verifica del profitto dirette ad accertare l'adeguata preparazione degli studenti iscritti ai corsi di studio, ai fini della prosecuzione della loro carriera scolastica e della acquisizione da parte loro dei crediti corrispondenti alle attività formative seguite. Tali accertamenti, sempre individuali, devono avere luogo in condizioni che garantiscano l'approfondimento, l'obiettività e l'equità della valutazione in rapporto con l'insegnamento o l'attività seguita e con quanto esplicitamente richiesto ai fini della prova.
2. Gli accertamenti possono dare luogo a votazione (esami di profitto) o a un semplice giudizio di approvazione o non approvazione (test di idoneità).

3. Le prove di valutazione del profitto possono essere orali e/o scritte, anche con l'ausilio di supporti informatici purché non integralmente sostitutivi delle prove. In caso di valutazione del profitto basata su prova scritta e prova orale, l'esito della prima non può essere preclusivo della seconda. In caso di valutazione del profitto basata su sola prova scritta, lo studente ha diritto di richiedere una ulteriore valutazione orale. In ogni caso, deve essere garantita la pubblicità delle prove, se orali, e la possibilità dello studente di prendere visione dell'elaborato relativo alla prova scritta.

4. In ogni anno di corso sono previste tre sessioni di esami di profitto. È quindi esclusa la possibilità di svolgere esami al di fuori delle suddette sessioni o registrare esiti d'esami sostenuti in periodi precedenti.

5. Non è consentito ripetere un esame di profitto verbalizzato con esito positivo.

6. La votazione finale dell'esame di profitto è espressa in trentesimi e l'esame si intende superato se la votazione finale è almeno pari a 18/30. La Commissione, in aggiunta al punteggio massimo di 30/30, può concedere la lode all'unanimità.

7. Qualora lo studente si sia ritirato o non abbia conseguito una valutazione di sufficienza, la relativa annotazione è riportata nel registro dei verbali degli esami di profitto e nella carriera scolastica dello studente ed è evidenziata negli atti trasmessi alle Commissioni degli esami di laurea, senza incidere sulla media finale.

Organizzazione delle attività didattiche e appelli d'esame

L'organizzazione della didattica è su base semestrale.

Il calendario didattico è pubblicato sul portale dell'università alla pagina: <http://www.iulm.it>

L'orario delle lezioni e gli appelli d'esame nella pagina: <http://aule.iulm.it/PortaleStudentiIulm/>

Modalità di svolgimento delle attività didattiche

Corso di 24 ore (3 CFU)	2/3 lezioni settimanali di 2 ore accademiche, distribuite su 2/3 giorni all'interno di un ciclo didattico.
Corso di 48 ore (6 CFU)	2/3 lezioni settimanali di 2 ore accademiche, distribuite su 2/3 giorni all'interno di due cicli didattici dello stesso semestre.
Corso di 72 ore (9 CFU)	3/4 lezioni settimanali di 2 ore accademiche, distribuite su 3/4 giorni all'interno di due cicli didattici dello stesso semestre.
Corso di 96 ore (12 CFU)	4/5 lezioni settimanali di 2 ore accademiche, distribuite su 4/5 giorni all'interno di due cicli didattici dello stesso semestre o 2/3 lezioni settimanali di 2 ore accademiche, distribuite su 2/3 giorni in entrambi i semestri.

Esami di profitto

I ^a sessione	dal 7 gennaio al 6 febbraio 2021 (2 appelli)
II ^a sessione	dal 17 maggio al 30 giugno 2021 (3 appelli)
III ^a sessione	dal 30 agosto al 25 settembre 2021 (2 appelli)

Per specifiche esigenze didattiche - opportunamente motivate dai Docenti - il Preside può autorizzare modalità di svolgimento delle attività didattiche diverse da quelle previste dal suddetto format.

Riconoscimento delle carriere pregresse degli studenti provenienti da rinuncia agli studi

Agli studenti iscritti al Corso di Studio in Comunicazione media e pubblicità provenienti da rinuncia agli studi (alla IULM o in altro Ateneo), è possibile riconoscere la carriera pregressa in base ai seguenti criteri:

1. corrispondenza in termini di CFU delle attività precedentemente svolte dallo studente comparate con quanto richiesto dal Corso di Studio;

2. corrispondenza dei programmi dei corsi degli esami superati e verifica della non obsolescenza dei crediti precedentemente acquisiti. Possono essere riconosciuti solo quegli esami la cui data di superamento non sia superiore agli otto anni (solari) dalla data di richiesta di riconoscimento.

Riconoscimento dei periodi di studio effettuati all'estero

Le modalità per il riconoscimento delle attività formative effettuate all'estero sono regolamentate come segue:

1. L'Università IULM favorisce gli scambi di studenti con Università straniere. Agli studenti sono fornite annualmente adeguate indicazioni ed informazioni sulle attività che possono essere svolte presso le sedi straniere e i relativi riconoscimenti.
2. Le attività svolte all'estero da studenti iscritti all'Ateneo anche nell'ambito di programmi di scambio con istituzioni universitarie straniere sono riconosciute valide ai fini della carriera scolastica e possono dare luogo all'acquisizione di crediti formativi, purché compiute nel rispetto delle norme di cui al presente articolo e delle determinazioni specifiche delle competenti strutture didattiche.
3. Possono essere riconosciute come attività di studio svolte all'estero:
 - a) la frequenza di corsi di insegnamento;
 - b) il superamento di esami di profitto, eventualmente da completare con prove integrative;
 - c) le attività formative relative alla preparazione della prova finale per il conseguimento del titolo, e della tesi nel caso di corso di laurea magistrale, eventualmente usufruendo dell'assistenza di un docente straniero;
 - d) le attività di laboratorio e quelle di tirocinio, secondo le determinazioni della competente struttura didattica.
4. Le modalità per il riconoscimento sono definite – con motivata delibera – dal Consiglio di Facoltà o dal Consiglio della struttura didattica competente.
5. Nella certificazione degli studi compiuti viene indicata anche l'attività svolta all'estero.
6. L'Università IULM può adottare, previo accordi a livello transnazionale con altre Università, curricula che concretizzino l'ipotesi di conseguimento di titoli di studio congiuntamente con altri Atenei Italiani e stranieri.

Prova finale

Alla fine del percorso formativo gli studenti devono produrre un proprio elaborato scritto su un argomento relativo a uno degli insegnamenti previsti dal Piano degli studi.

L'elaborato può essere sotto forma di un articolo, un saggio o uno studio di caso partendo da una domanda esplicitamente formulata. Potrà avere lunghezza variabile coerente con il formato scelto (non meno di 20.000 battute) e dovrà contenere un adeguato apparato bibliografico.

Nello sviluppo dell'elaborato lo studente è assistito da un docente che lo aiuta nella definizione del tema da svolgere, nell'impostarlo e nella relativa ricerca bibliografica e documentale.

L'elaborato finale può essere redatto in lingua inglese purché presenti un riassunto (non meno di 8.000 battute) in lingua italiana

Per l'organizzazione della discussione, lo studente può avvalersi dell'ausilio di supporti multimediali con contenuti di durata non superiore a tre minuti.