



# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

Dipartimento: Culture e società

A.A. 2019/2020

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

### Caratteristiche



Classe di Laurea magistrale  
in Scienze della  
comunicazione pubblica,  
d'impresa e pubblicità  
(LM-59)



2 ANNI



PALERMO



ACCESSO LIBERO



2231

### Obiettivi del Corso di Studi

Obiettivi specifici:

#### DESCRIZIONE DEL PERCORSO FORMATIVO

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

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

Durante il Corso di laurea magistrale lo studente avrà l'opportunità di sperimentare in prima persona, attraverso un tirocinio del valore di 6 CFU e mediante specifiche attività formative, volte anche a potenziare la padronanza di una lingua dell'Unione Europea già acquisita nella laurea triennale, l'osservazione ravvicinata di aspetti e di nodi cruciali del proprio futuro ruolo professionale acquisendo, in una logica di empowerment e secondo gli orientamenti che saranno proposti in sede di programmazione didattica o in base agli interessi ed alle competenze personali, conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro. Saranno inoltre destinati 9 CFU ad ulteriori attività formative a scelta dello studente.

#### OBIETTIVI FORMATIVI SPECIFICI DEL CORSO

Il corso di laurea in Comunicazione pubblica, di impresa e pubblicità mira alla formazione, attraverso un percorso universitario già sperimentato nella un tempo denominata Facoltà, di professionisti che accedano al mondo del lavoro con elevate competenze teorico-metodologiche che li mettano in grado di realizzare prodotti comunicativi di buon livello e campagne promozionali destinate al successo.

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

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

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

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

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

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

## **Sbocchi occupazionali**

Profilo:

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

Funzioni:

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

Competenze:

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

Sbocchi:

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

Profilo:

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

Funzioni:

Redattori di testi tecnici (2.5.4.1.4)

Competenze:

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

Sbocchi:

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

Profilo:

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

Funzioni:

Redattori di testi per la pubblicità (2.5.4.1.3)

Competenze:

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

Sbocchi:

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

## **Caratteristiche della prova finale**

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

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

Insegnamenti 1 ° anno	CFU	Sem.	Val.	SSD	TAF
19083 - COMUNICAZIONE LETTERARIA <i>Coglitore(PO)</i>	9	1	V	L-FIL-LET/ 14	C
15052 - INFORMATICA PER LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E D'IMPRESA <i>Maniscalco(IE)</i>	6	1	V	ING-INF/05	B
19080 - CRIMINALITÀ ORGANIZZATA E VIOLENZA POLITICA <i>Dino(PO)</i>	9	2	V	SPS/12	B
Gruppo di attiv. form. opzionali	9				B
Gruppo di attiv. form. opzionali II	9				B
Gruppo di attiv. form. opzionali III	9				C
Attiv. form. a scelta dello studente	9				D
	<b>60</b>				

Insegnamenti 2 ° anno	CFU	Sem.	Val.	SSD	TAF
15522 - TEORIA E TECNICHE DEL SONDAGGIO DI OPINIONE <i>Oliveri(PA)</i>	9	1	V	SECS-S/05	B
20308 - SEMIOTICA DEL BRAND, LAB PROF PROG CAMP PUBBL E LAB PROF VIRT REALITY	15	1	V		
- LAB. PROF. DI PROGETTAZIONE DI UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA	3	1			F
- LABORATORIO PROFESSIONALE DI VIRTUAL REALITY	3	1			F
- SEMIOTICA DEL BRAND <i>Mangano(PO)</i>	9	1		M-FIL/05	B
14184 - TIROCINIO FORMATIVO E DI ORIENTAMENTO	6	1	G		F
06597 - SOCIOLOGIA POLITICA <i>Macaluso(PA)</i>	9	2	V	SPS/11	B
05917 - PROVA FINALE	12	2	G		E
Gruppo di attiv. form. opzionali IV	9				B
	<b>60</b>				

## GRUPPI DI ATTIVITA' FORMATIVE OPZIONALI

Gruppo di attiv. form. opzionali	CFU	Sem.	Val.	SSD	TAF
19655 - SOCIAL MEDIA STUDIES <i>Cappello(PA)</i>	9	1	V	SPS/08	B
13609 - SOCIOLOGIA DEI CONSUMI E DEGLI STILI DI VITA <i>Lo Verde(PO)</i>	9	1	V	SPS/07	B
Gruppo di attiv. form. opzionali II	CFU	Sem.	Val.	SSD	TAF
20290 - CRITICA LINGUISTICA DELLA COMUNICAZIONE <i>La Fauci(CU)</i>	9	1	V	L-LIN/01	B
06120 - PSICOLOGIA SOCIALE <i>Boca(PO)</i>	9	1	V	M-PSI/05	B
Gruppo di attiv. form. opzionali III	CFU	Sem.	Val.	SSD	TAF
19071 - ANALISI DEI TESTI PUBBLICI <i>Paternostro(PA)</i>	9	2	V	L-FIL-LET/12	C
15844 - TEORIA POLITICA <i>Vaccaro(PO)</i>	9	2	V	SPS/01	C
Gruppo di attiv. form. opzionali IV	CFU	Sem.	Val.	SSD	TAF
20381 - DIRITTI DELLE PERSONE NEL WEB	9	2	V	IUS/01	B

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

## GRUPPI DI ATTIVITA' FORMATIVE OPZIONALI

Gruppo di attiv. form. opzionali IV	CFU	Sem.	Val.	SSD	TAF
05418 - ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DELLE RISORSE UMANE <i>Ingrassia(PO)</i>	9	1	V	SECS-P/10	B

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