



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

Dipartimento: Culture e società

A.A. 2023/2024

PIANO DI STUDI DEL CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN 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:

Il corso di laurea in Comunicazione pubblica, di impresa e pubblicità mira alla formazione di professionisti che accedano all'ampio e variegato mondo della comunicazione con elevate competenze teorico-metodologiche che li mettano in grado di realizzare artefatti di livello professionale e campagne di comunicazione efficaci.

Tali campagne, fondate su una solida base teorica, e articolate in ogni aspetto strategico, sono promosse da aziende, imprese pubblicitarie, enti e aziende pubbliche, come pure istituzioni politiche e soggetti di varia natura.

Le discipline del corso sono volte a fare acquisire conoscenze approfondite riguardo alla gestione della comunicazione in aziende, istituzioni e amministrazioni locali e nazionali, enti pubblici e organizzazioni no profit. Campi a cui viene dato particolare risalto sono quelli della pubblicità e della comunicazione sui media digitali, a proposito dei quali vengono forniti gli strumenti teorici e metodologici nonché le conoscenze pratiche per curare campagne pubblicitarie, organizzare e promuovere eventi, produrre messaggi per il web e diffonderli, produrre contenuti per la stampa e svolgere pubbliche relazioni.

Nell'insegnamento delle tecniche pubblicitarie ricevono il peso appropriato tutti gli aspetti coinvolti che vanno dalle nozioni di grafica agli aspetti linguistici, passando per le conoscenze tecniche indispensabili per governare i processi comunicativi prodottisi con lo sviluppo di Internet.

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, con particolare attenzione alla funzione dei diversi media coinvolti e alle interazioni che si producono fra essi. Fra le attività cui prepara il corso: 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, la gestione dell'identità e della presenza sui media digitali.

Il percorso formativo è incentrato su attività formative caratterizzanti relative alle Discipline della comunicazione pubblica e di impresa ed alle Discipline sociali, psicologiche e dei linguaggi. Ulteriori attività formative finalizzate a completare la conoscenza delle Scienze della Comunicazione riguardano lo studio delle scienze umane limitrofe e complementari utili a orientare il percorso formativo curricolare verso le esigenze espresse dal mercato del lavoro.

Nel piano di studi sono previsti dei laboratori (al 1° e al 2° anno di corso), per un totale di 20 CFU, in cui vengono fornite competenze tecnico-pratiche professionalizzanti di immediata spendibilità nel mondo del lavoro. Ciascuno studente potrà scegliere all'interno di una rosa di opzioni costruita in modo da riguardare diverse tipologie prodotti comunicativi (dal design alla realtà virtuale, dall'analisi dei big data ai prodotti audiovisivi) in funzione del tipo di professione cui intende prepararsi.

Durante il Corso di laurea magistrale lo studente avrà l'opportunità di sperimentare in prima persona, attraverso il tirocinio e mediante specifiche attività formative, il proprio futuro ruolo professionale. Secondo una logica di empowerment, tali attività saranno orientate verso specifici indirizzi che saranno proposti in sede di programmazione didattica anche in base agli interessi ed alle competenze personali, nonché alle conoscenze utili per l'inserimento in un mercato del lavoro qual è quello della comunicazione che si caratterizza per uno spiccato dinamismo. Saranno inoltre destinati alcuni cfu a ulteriori attività formative a scelta.

Sbocchi occupazionali

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)

Profilo:

Manager della comunicazione

Funzioni:

Specialisti delle pubbliche relazioni, dell'immagine e professioni assimilate

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
- Uffici per le Relazioni con il Pubblico (URP) in enti pubblici
- Aziende che prevedano uffici di relazioni con il pubblico
- Uffici stampa

Profilo:

Dirigente della comunicazione in imprese private

Funzioni:

Coordinamento delle attività di comunicazione

Redattori di testi tecnici e specialistici

Competenze:

- Redigere i testi informativi e le istruzioni per l'uso relative a prodotti e servizi sia fisici sia software
- Migliorare la fruibilità delle interfacce
- Predisporre e revisionare testi verbali
- Curare gli aspetti visivi della comunicazione
- Predisporre e curare l'aggiornamento dei manuali di istruzioni per l'uso
- Raccogliere dati e informazioni sui prodotti, l'andamento delle vendite e i risultati di campagne di comunicazione
- Coordinare le attività di comunicazione su media differenti

Sbocchi:

- Ambito della libera professione
- Uffici marketing e pubblicità

Profilo:

Direttore creativo

Funzioni:

Direzione e coordinamento nella redazione di testi per la pubblicità

Competenze:

- Analizzare il mercato al fine di ideare e mettere a punto strategie di comunicazione efficaci
- Predisporre piani media per la diffusione di messaggi
- Scrivere testi pubblicitari per un target ben preciso selezionando di conseguenza messaggi e linguaggi
- Ideare, predisporre e valutare campagne pubblicitarie
- Individuare e selezionare idee creative per campagne di comunicazione
- Ideare identità visive
- Scrivere e curare la realizzazione di audiovisivi (spot, interviste, video aziendali) per il web e per la televisione
- Ideare e curare testi per la radio
- Scrivere annunci o articoli per la stampa
- Creare slogan
- Coordinare le diverse attività finalizzate alla realizzazione di artefatti comunicativi

Sbocchi:

- Ambito della libera professione
- Enti pubblici e privati che prevedano uffici di comunicazione e pubblicità
- Aziende che prevedano la cura della propria immagine e/o quella dei propri prodotti mediante campagne di comunicazione su vari mezzi

Profilo:

Specialista in Social Media Management

Funzioni:

Specialista nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione

Competenze:

- Comprensione e analisi di fenomeni sociali, politici, culturali
- Analisi dei flussi comunicativi e delle tendenze sul Web

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)

- Conoscenze dei processi di newsmaking
- Analisi del traffico informatico attraverso strumenti software
- Ideazione, implementazione e gestione di una campagna di comunicazione sui Social Media
- Padronanza del linguaggio verbale e visivo
- Conoscenza e uso degli strumenti di profilazione utente on line

Sbocchi:

- Social Media Manager come libero professionista o all'interno di aziende di servizi
- Consulente per aziende commerciali, partiti politici, personaggi del mondo dello spettacolo ecc.
- Realizzazione di Canali social sui più diversi argomenti.

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 consiste nell'elaborazione di una Tesi di Laurea originale che lo studente realizzerà sotto la guida di un relatore. Potranno entrare a far parte di tale elaborato anche audiovisivi, progetti e altri prodotti culturali fra quelli cui il corso, attraverso i laboratori professionalizzanti attivati, prepara.

Insegnamenti 1 ° anno	CFU	Sem.	Val.	SSD	TAF
23347 - SEMIOTICA DEL BRAND + SEMIOTICA DEGLI SPAZI ESPOSITIVI C.I.	12	1	V		
- SEMIOTICA DEGLI SPAZI ESPOSITIVI <i>Giannitrapani(RD)</i>	6	1		M-FIL/05	B
- SEMIOTICA DEL BRAND <i>Mangano(PO)</i>	6	1		M-FIL/05	B
23349 - TECNICHE AVANZATE PER LA RICERCA SOCIALE <i>Trobia(PA)</i>	9	1	V	SPS/07	B
23348 - MARKETING DIGITALE <i>Badami(PC)</i>	6	2	V	SECS-P/08	B
06535 - SOCIOLOGIA DEI FENOMENI POLITICI <i>Macaluso(PA)</i>	9	2	V	SPS/11	B
13351 - ALTRE CONOSCENZE UTILI PER L'INSERIMENTO NEL MONDO DEL LAVORO	2	2	G		F
Gruppo di attiv. form. opzionali	6				C
Gruppo di attiv. form. opzionali II	10				C
Attiv. form. a scelta dello studente	6				D
	60				

Insegnamenti 2 ° anno	CFU	Sem.	Val.	SSD	TAF
05418 - ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DELLE RISORSE UMANE <i>Ingrassia(PO)</i>	9	1	V	SECS-P/10	B
13609 - SOCIOLOGIA DEI CONSUMI E DEGLI STILI DI VITA <i>Lo Verde(PO)</i>	9	1	V	SPS/07	B
16852 - ALTRE CONOSCENZE UTILI PER L'INSERIMENTO NEL MONDO DEL LAVORO 2	2	1	G		F
14184 - TIROCINIO FORMATIVO E DI ORIENTAMENTO	9	1	G		F
19080 - CRIMINALITÀ ORGANIZZATA E VIOLENZA POLITICA <i>Dino(PO)</i>	6	2	V	SPS/12	B
05917 - PROVA FINALE	9	2	G		E
Gruppo di attiv. form. opzionali III	10				C
Attiv. form. a scelta dello studente II	6				D
	60				

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	CFU	Sem.	Val.	SSD	TAF
19071 - ANALISI DEI TESTI PUBBLICI <i>Paternostro(PA)</i>	6	2	V	L-FIL-LET/12	C
23343 - CINEMA E FOTOGRAFIA <i>Mignano(RD)</i>	6	2	V	L-ART/06	C
19083 - COMUNICAZIONE LETTERARIA <i>Coglitore(PO)</i>	6	1	V	L-FIL-LET/14	C
23027 - DESIGN E PACKAGING ALIMENTARE <i>Ventura Bordenca(RD)</i>	6	2	V	M-FIL/05	C
23029 - ECONOMIA DELL'INNOVAZIONE DIGITALE <i>Fricano(RD)</i>	6	2	V	SECS-P/06	C
23031 - FILOSOFIA DELL'ESPERIENZA <i>Crescimanno(PA)</i>	6	2	V	M-FIL/04	C
23066 - GOVERNANCE E FILOSOFIA POLITICA <i>Vaccaro(PO)</i>	6	1	V	SPS/01	C
23069 - LINGUISTICA CONTRASTIVA <i>Mirto(PA)</i>	6	2	V	L-LIN/01	C
23070 - MANAGEMENT DEL PATRIMONIO CULTURALE E DELL'ENOGASTRONOMIA <i>Vesperi(RD)</i>	6	2	V	SECS-P/10	C
23362 - PRATICHE INTERLINGUISTICHE NEI MEDIA <i>Lavieri(PO)</i>	6	2	V	L-LIN/04	C
06120 - PSICOLOGIA SOCIALE <i>Boca(PO)</i>	6	1	V	M-PSI/05	C
17636 - STORIA DELL'IDEA DI EUROPA E DELL'INTEGRAZIONE EUROPEA <i>Marsala(PA)</i>	6	1	V	SPS/02	C
23030 - TEORIA E TECNICHE DELLA SERIALITÀ <i>Bertoni(PO)</i>	6	1	V	L-FIL-LET/10	C
Gruppo di attiv. form. opzionali II	CFU	Sem.	Val.	SSD	TAF
23019 - LABORATORIO DI CREAZIONE DI UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE	10	Ann.	V		
- PROGETTAZIONE COMUNICATIVA <i>Ventura Bordenca(RD)</i>	5	Ann.	V	M-FIL/05	C
- TEORIA E TECNICHE DEL LINGUAGGIO AUDIOVISIVO <i>Mangano(PO)</i>	5	Ann.	V	M-FIL/05	C
20993 - LABORATORIO DI DIGITALIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE <i>Intorre(RD)</i>	10	Ann.	V	L-ART/04	C
23018 - LABORATORIO DI EXHIBIT DESIGN <i>Crescimanno(PA)</i>	10	Ann.	V	ICAR/13	C
23032 - LABORATORIO DI SCIENZE SOCIALI COMPUTAZIONALI <i>Trobia(PA)</i>	10	Ann.	V	SPS/07	C
23346 - LABORATORIO DI SERVICE DESIGN	10	Ann.	V		
- MODULO 1 <i>Russo(PA)</i>	5	Ann.	V	ICAR/13	C
- MODULO 2 <i>Di Dio(PA)</i>	5	Ann.	V	ICAR/13	C
23345 - LABORATORIO DI TEORIE E TECNICHE DEL SONDAGGIO D'OPINIONE <i>Oliveri(PA)</i>	10	Ann.	V	SECS-S/05	C

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 II	CFU	Sem.	Val.	SSD	TAF
23071 - LABORATORIO DI VIRTUAL ARCHAEOLOGY <i>Limoncelli(RD)</i>	10	Ann.	V	L-ANT/10	C
Gruppo di attiv. form. opzionali III	CFU	Sem.	Val.	SSD	TAF
23019 - LABORATORIO DI CREAZIONE DI UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE	10	Ann.	V		
- TEORIA E TECNICHE DEL LINGUAGGIO AUDIOVISIVO <i>Mangano(PO)</i>	5	Ann.	V	M-FIL/05	C
- PROGETTAZIONE COMUNICATIVA <i>Ventura Bordenca(RD)</i>	5	Ann.	V	M-FIL/05	C
20993 - LABORATORIO DI DIGITALIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE <i>Intorre(RD)</i>	10	Ann.	V	L-ART/04	C
23018 - LABORATORIO DI EXHIBIT DESIGN <i>Crescimanno(PA)</i>	10	Ann.	V	ICAR/13	C
23032 - LABORATORIO DI SCIENZE SOCIALI COMPUTAZIONALI <i>Trobia(PA)</i>	10	Ann.	V	SPS/07	C
23346 - LABORATORIO DI SERVICE DESIGN	10	Ann.	V		
- MODULO 2 <i>Di Dio(PA)</i>	5	Ann.	V	ICAR/13	C
- MODULO 1 <i>Russo(PA)</i>	5	Ann.	V	ICAR/13	C
23345 - LABORATORIO DI TEORIE E TECNICHE DEL SONDAGGIO D'OPINIONE <i>Oliveri(PA)</i>	10	Ann.	V	SECS-S/05	C
23071 - LABORATORIO DI VIRTUAL ARCHAEOLOGY <i>Limoncelli(RD)</i>	10	Ann.	V	L-ANT/10	C

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)