



DOCUMENTO DI PROGETTAZIONE LM-92 – LM/GASTR in “Comunicazione per l’enogastronomia”

0. CdS in breve

Il corso di studi interclasse in Comunicazione per l’enogastronomia è il primo corso di laurea di questo genere nel territorio italiano, e non solo. Esso mette insieme le finalità formative della classe di laurea in Teorie della comunicazione (LM92) con quelle delle Scienze economiche e sociali sulla enogastronomia (LM/GASTR), in modo da formare esperti in entrambi i settori, di modo che i contenuti di LM/GASTR possano essere comunicati al meglio grazie alle teorie e alle tecniche di LM92.

Le ricadute di questo nuovo corso di studi sono molteplici. Innanzitutto, appunto, si tratta di formare comunicatori competenti specificamente nel settore dell’agroalimentare e dell’enogastronomia, in modo da dotare il territorio – siciliano e non solo – di professionisti in grado di promuovere i beni e i servizi relativi a tale settore. Comunicatori dunque con competenze relative al mondo dell’alimentazione e della cucina, del gusto e della tavola, della ristorazione e del turismo enogastronomico, degli eventi e delle fiere di settore: dunque pubblicitari, giornalisti, blogger, influencer e quant’altro. Ma lo spazio di azione del corso di laurea è in realtà molto più ampio, poiché la questione della comunicazione va intesa non solo come promozione ma anche e soprattutto come educazione al gusto, come edificazione progressiva di una particolare attenzione nei confronti del cibo e di tutto ciò che a esso si collega, in ambito etico, politico, estetico, sociale, antropologico, linguistico, semiotico. Si pensi per esempio a quanto la questione delle diete e della dietetica trascenda oggi il campo specifico della salute individuale e della sanità sociale, comunque coinvolto, per confluire nella ben più vasta dimensione dell’esperienza vissuta, dunque del governo del corpo, dell’equilibrio reale e immaginario della vita quotidiana.

Non è un caso, da questo punto di vista, che la gran parte dei docenti coinvolti nel Corso di laurea abbia avuto esperienze specifiche in entrambi i settori L/GASTR e LM92, sia per quel che riguarda la didattica sia per quel che riguarda la ricerca. Basti ricordare l’esperienza del Master di secondo livello in *Cultura e comunicazione del gusto*, attivato negli a.a. 2010/2011 e 2011/2012 presso l’Ateneo palermitano, dove ben sette docenti hanno insegnato con continuità. O anche l’esperienza di insegnamento nei corsi di laurea e nei master dell’Università di Scienze gastronomiche di Pollenzo (Bra) dove quattro docenti hanno a più riprese tenuto dei corsi. E, ancora, la didattica del Master in Storia e cultura dell’alimentazione dell’Università di Bologna, alla quale due docenti del corso hanno partecipato e tuttora partecipano.

Per quel che riguarda la ricerca, la gran parte dei docenti del corso di laurea in Comunicazione per l’enogastronomia ha partecipato a diverse ricerche, sia PRIN che ERASMUS+. In particolare la ricerca europea Culture and Communication of Taste (CUCOTA), finalizzata alla scrittura di un manuale scolastico sulla cultura e comunicazione del cibo, ha portato, oltre che al manuale stesso (www.cucota.eu) alla elaborazione di un percorso formativo sperimentale di Liceo del gusto presso l’Istituto I. Florio di Trapani, dal quale è scaturita la proposta di un Liceo del gusto istituzionalmente diffuso su tutto il territorio nazionale, attualmente al vaglio del Ministero dell’Istruzione.

Numerose infine le pubblicazioni dei docenti del corso in questo settore della cultura e comunicazione dell’enogastronomia.



1. Premesse alla progettazione del CdS e consultazione con le parti interessate

1.1 Consultazione con le parti interessate

In data 3.11.2022 presso la Chiesa di Sant'Antonio Abate, complesso Steri, si sono riuniti alcuni docenti dei corsi di laurea in Comunicazione dell'università di Palermo, nonché membri del comitato ordinatore del corso di laurea in Comunicazione per l'enogastronomia, e rappresentanti del mondo della cultura, delle istituzioni e delle imprese enogastronomiche – cosiddetti stakeholders. Fra gli altri erano presenti: Nino Aiello (Gambero Rosso), Gianfranco Badami (CORERAS), Beppe Barresi (Accademia italiana della cucina), Antonio Campo (Moltivolti), Fabrizio Carrera (Cronache di gusto), Francesca Cerami (IDIMED), Pietro Columba (Unipa), Dario Costanzo (Rete Cibo), Gabriella D'Agostino (Unipa), Bonetta Dell'Oglio (chef), Sebastiano Di Bella (IRVO), Francesco Guccione (Vini Guccione), Antonino Giglio (Olio Barbera), Marzia Ingrassia (Unipa), Fabrizia Lanza (Anna Tasca Lanza), Giada Lupo (Angimbè), Rudvin Mette (Unipa), Clara Minissale (Cronache di gusto), Vito Pecoraro (IPSSEOA "Pietro Piazza"), Martino Ragusa (RAI), Francesca Rizzuto (Unipa), Rossana Romeo del Castello e Chiara Vigo (Romeo del Castello), Alice Sagona (Sagona&Partners), Paolo Salerno (Salerno SRL), Valeria Trapani (Blau Hotels), Giuseppa Mandina (Ist. Florio, Trapani). Con altri stakeholders sono stati avviati contatti informali; tra essi si segnala un contatto tra il prof. Dario Mangano, componente del comitato ordinatore, e il prof. Massimo Montanari, dell'università di Bologna, nonché uno dei massimi esperti di storia dell'alimentazione di fama internazionale. Il prof. Montanari ha manifestato un forte apprezzamento circa l'istituzione del corso di laurea, sottolineando come esso costituisca un'unicità nel panorama accademico europeo e oltre. Il parterre di portatori di interesse consultati colpisce per la sua varietà compositiva (l'incontro ha coinvolto esperti provenienti dal mondo delle imprese, delle istituzioni, degli enti locali, del giornalismo e dei media), proprio perché la Comunicazione per l'enogastronomia si situa a cavallo tra diversi campi.

Durante l'incontro si è provveduto a informare gli intervenuti sull'intenzione di costituire il corso di laurea in Comunicazione per l'enogastronomia, sottolineando come esso sia l'esito di un progetto in cui diversi docenti universitari da anni sono impegnati. Si è specificato come l'obiettivo del CdS sia quello di istituire un percorso strategico perché operante in uno dei settori economico-produttivi di punta dell'economia locale e nazionale. Un percorso con un'offerta didattica vocata a operare trasversalmente in molte missioni del PNRR, che includono oltre all'agoraaalimentare, l'ecosostenibilità, i media digitali, il turismo. Gli studenti iscritti potranno potenziare competenze spendibili nella promozione dei prodotti tipici e d'eccellenza, delle aziende di ristorazione, del comparto agro-alimentare, e una parallela conoscenza e competenza relativa ai linguaggi e alle culture alimentari. Potranno apprendere criteri di definizione di identità e di valorizzazioni - di luoghi, oggetti, elementi immateriali. D'altro canto, esperienze come quella di Eataly o di FI.CO. dimostrano come gli esperimenti di successo in ambito enogastronomico si leghino a potenti macchine comunicative, in grado di valorizzare prodotti e produzioni e di creare intorno a essi racconti convincenti.

Un corso i cui iscritti proverranno da un bacino di utenza ampio e proveniente da diverse classi



di laurea. Gli intervenuti sono stati informati della ratio che ha portato a concepire il CdS, ovvero l'idea di istituire un percorso a cavallo tra i corsi di comunicazione e quelli di scienze gastronomiche, incrociandone le competenze e sopperendo alle carenze di entrambi.

Gli intervenuti hanno dimostrato grande interesse per la proposta, sottolineando come il progetto abbia un profilo unico nel panorama accademico. Le parti interessate hanno sottolineato come il CdS possa formare figure professionali di cui si sente un reale bisogno nel mondo del lavoro del territorio e non solo. Pietro Columba, professore di Scienze agrarie, Alimentari e Forsetali – Unipa, ha evidenziato come la mappa delle produzioni certificate sia tutta sbilanciata nelle zone del Nord Italia. E ciò nonostante il patrimonio del Sud del paese sia straordinario, differente e complementare e avrebbe spazio per essere valorizzato. Questo divario è spiegabile se si considera il più elevato livello professionale e organizzativo del Nord. In questo senso formare comunicatori in enogastronomia potrebbe contribuire a colmare il divario. Sebastiano Di Bella, produttore e presidente di IRVO, ha sottolineato come nel comparto enogastronomico ci sia bisogno di comunicatori. I numerosi corsi di formazione in campo enogastronomico dimostrano d'altro canto come esista un pubblico interessato a questo genere di percorsi. Simile il parere di Fabrizia Lanza, direttore della scuola di cucina a Regaleali, che ha raccontato di come dalla sua esperienza sia difficile trovare personale qualificato a operare nel settore, personale in grado di costruirsi discorsi attraenti sulle produzioni, di saper raccontare il cibo.

Gli intervenuti hanno fornito indicazioni che hanno contribuito a perfezionare il piano di studi inizialmente ipotizzato, definendo conoscenze e competenze che, a loro avviso, un laureato in Comunicazione per l'enogastronomia dovrebbe avere per essere spendibile nel mercato lavorativo. Bonetta Dell'Oglio, Chiara Vigo, Martino Ragusa hanno sottolineato l'importanza di una conoscenza diretta dei prodotti, delle materie prime e delle tecniche di trasformazione – prerequisito propedeutico a una corretta comunicazione degli stessi. Di questo si è tenuto conto, rivedendo di conseguenza l'offerta formativa, per esempio aggiungendo il modulo di Food experience. In generale è emersa l'importanza di prevedere tra gli insegnamenti aspetti culturali e professionalizzanti legati soprattutto all'educazione alimentare, alla valorizzazione delle produzioni, al legame tra intreccio cibo/turismo. Su quest'ultimo punto hanno insistito in particolare gli interventi di Paolo Salerno, direttore di Nuara, scuola di cucina del trapanese, enfatizzando come si tratti di un asset strategico per la Sicilia che negli ultimi anni ha vissuto uno sviluppo turistico non indifferente. Anche Laura Anello, presidente della Fondazione Le Vie dei Tesori, confermava l'importanza di approfondire il binomio enogastronomia/scoperta del patrimonio culturale, sostenendo come saper comunicare non consista soltanto nella padronanza di conoscenze tecniche, ma anche di capacità relazionali. Ha immaginato dunque profili in uscita composti da persone colte e curiose, aperte all'ascolto e dotate di strumenti di storytelling, poiché oggi ciò che conta è saper raccontare una storia. Di questi pareri si è tenuto conto inserendo nel piano di studi l'insegnamento di Marketing e turismo enogastronomico. In molti hanno sottolineato poi l'importanza di fornire agli studenti conoscenze pratiche e finalizzate alla realizzazione di prodotti, esigenza di cui si terrà conto nell'elaborazione delle schede di trasparenza dei singoli insegnamenti.

Si segnala che gli stakeholders saranno coinvolti non solo individuandoli come gestori delle sedi di tirocinio, ma anche in seminari pensati ad hoc per gli studenti. Si cercheranno inoltre di attivare di concerto con i portatori di interesse progetti che favoriscano le relazioni



università/impresa. Ciò potrà avvenire una volta acquisite le approvazioni definitive del CdS da parte degli organi preposti e nell'ambito di una consultazione strutturata delle parti interessate con l'invio degli appositi questionari e del manifesto dell'Offerta Formativa programmata, incaricando uno o due delegato/i dal Consiglio del CdS di riportarne i risultati con apposito verbale da discutersi in Consiglio, ove saranno quindi deliberate le linee guida per una consultazione permanente.

1.2 Il progetto formativo

Il Corso di studi interclasse in Comunicazione per l'enogastronomia intende coniugare le competenze e le finalità di due diverse classi di laurea, intrecciando gli studi sulle teorie della comunicazione (e dunque l'impianto della classe LM92) con quelli riguardanti le scienze economiche e sociali sulla enogastronomia (che conferiscono nella classe LM/GASTR). La ragione di questa convergenza fra aree formative in apparenza lontane – ma in realtà con molti punti in comune – e di questo intreccio fra saperi sono abbastanza chiare.

Da una parte, ormai da un paio di decenni il comparto relativo all'enogastronomia si è sviluppato in modo esponenziale, coinvolgendo, innanzitutto, le attività produttive e, dall'altro, il mondo dei consumi, dunque una rinnovata sensibilità diffusa nei confronti degli aspetti etici, estetici e politici legati al cibo, alla cucina, al gusto, alla tavola e ai loro diversi linguaggi. Generando anche sul piano della ricerca una molteplicità di nuovi saperi che contribuiscono a una visione dell'alimentazione che superi le immediatezze e le necessità legate alla nutrizione e alla salute per coprire spazi e fenomeni socio-economici e storico-antropologici assai più ampi, i quali comprendono questioni di grandissima portata come la domanda circa la qualità della vita, la sostenibilità ambientale, la costruzione e ricostruzione dell'identità, individuale e collettiva, le politiche di genere, il mondo dei media (vecchi e nuovi), le ultime tendenze nel campo delle arti, della musica e della moda e così via. In poche parole, il cibo e la cucina sono legittimati come oggetti di studio scientifico giusto nel momento in cui si avverte una forte domanda sociale e culturale nei loro confronti.

Questo fenomeno, d'altra parte, avendo delle grosse ricadute anche sul piano economico e aziendale, nonché un evidente riscontro nel campo delle politiche pubbliche e della redistribuzione del reddito, necessita sempre di più di competenze specifiche che provengano dal mondo – esso stesso variegato e complesso – delle teorie e delle tecniche della comunicazione sociale e istituzionale, aziendale e di brand; competenze linguistiche innanzitutto, strategiche in senso lato, pronte a coinvolgere la molteplicità di linguaggi oggi presenti nel mondo dei media e della rete, dei social network e delle loro ricadute sul piano dell'esperienza vissuta, della vita quotidiana.

Questo incontro fra i contenuti formativi di LMGastr con quelli di LM92, a sua volta, va sviscerato in tutte le sue potenzialità.

In primo luogo, si tratta di formare dei tecnici della comunicazione che abbiano una competenza specifica del mondo dell'enogastronomia, che sappiano dunque affrontare le sfide che questo mondo pone sia quando entra nel mercato (sicuramente il più sviluppato del pianeta) sia quando impatta con la società, con l'esistenza umana e sociale, con il ripensamento dell'ambiente e del clima. In particolare, vedremo, la formazione di comunicatori da inserire nel comparto enogastronomico si rivela per il Meridione d'Italia, e in particolare per la Sicilia, particolarmente urgente, necessaria, fruttuosa. Saper parlare del cibo, sapere cosa dire e come



dirlo, ha un asset necessario per chiunque si occupi di cibo e alimentazione nei suoi vari fronti. La domanda di comunicatori (cfr. più sotto) è non a caso oggi molto pressante.

Eppure, in secondo luogo, gli intenti formativi di questa nuova classe di laurea non si esauriscono in questo, pur basilare, obiettivo promozionale. Il cibo infatti, nei suoi molteplici aspetti e addentellati (fenomenologia del gusto e coinvolgimento olistico del corpo, cucina e tecniche di cottura, consapevolezza circa la provenienza e la qualità delle materie prime, organizzazione dei menu, gestione e articolazione della sala, dinamiche della convivialità, smaltimento dei rifiuti etc.) è a sua volta una forma di comunicazione – o, meglio, genera, rilancia e attira su di sé molteplici forme comunicative, linguaggi di natura e potenza assai diverse, sistemi di segni d'ogni tipo i quali, spesso, sono tanto più stringenti ed efficaci quanto più restano inconsapevoli, irriflessi. Cucinare, far la spesa, mangiare, partecipare al banchetto etc. è, anche se involontariamente, emettere e interpretare ampi e numerosi flussi semiotici che parlano d'altro rispetto al cibo stesso: parlano delle organizzazioni sociali, della corporeità, delle relazioni fra uomo e natura, fra uomo e animale, fra uomo e dio etc.

Così, incrociare la comunicazione che parla del cibo con la comunicazione fatta dal cibo stesso è l'obiettivo formativo di questo corso. Anche perché, in fondo, questi due aspetti, non solo si incrociano già nelle pratiche sociali concrete, ma, spesso, usano le medesime forme, hanno le medesime strutture. Il mondo dei media, che lancia e rilancia contenuti circa la enogastronomia, non fa che confermarlo di continuo: parlare del cibo è metterlo in condizioni di significare; far parlare il cibo è esprimerne le immense potenzialità socio-antropologiche.

1.2.1 Profili culturali e professionali

Il CdS si propone di formare figure professionali che siano in grado di ideare e realizzare attività di comunicazione nel campo dell'enogastronomia, coniugando saperi tecnici della comunicazione e competenze trasversali che riguardano la cultura della gastronomia, considerata non solo vista da un punto di vista storico e antropologico, ma anche delle sue implicazioni mediatiche, agroalimentari, sanitarie (dietetiche, di cura del corpo e della salute). Il profilo culturale in uscita è quello del Comunicatore dell'enogastronomia che può agire sia sul campo della progettazione comunicativa in senso stretto sia della ricerca in ambito della cultura alimentare sia della diffusione ed educazione alimentare (Comunicatori, Ricercatori, Divulgatori, Insegnanti di Cultura Gastronomica). A livello professionale, il CdS intende far sviluppare conoscenze teoriche e pratiche su come elaborare strategie di marketing e comunicazione integrata per prodotti e servizi del settore agroalimentare; coordinare l'esecuzione delle attività di comunicazione e gestire le diverse leve di promozione; svolgere ricerche e analisi sui fenomeni in ambito food&beverage; contribuire alla diffusione della cultura enogastronomica e allo sviluppo sostenibile del territorio; portare avanti analisi sistemiche a supporto delle politiche di sviluppo dei sistemi agroalimentari.

Infatti, il corso prevede discipline obbligatorie che preparino sulla complessità dei linguaggi dell'enogastronomia, sulle dimensioni storica e antropologica delle pratiche alimentari e culinarie, sulla problematizzazione teorica della nozione stessa di gusto, sulla comprensione degli stili e delle abitudini di consumo, accanto a un altro gruppo di insegnamenti obbligatori che riguardano gli aspetti mediatici e propriamente comunicativi dell'enogastronomia, come il marketing e il turismo, la rappresentazione mediatica del cibo. Per costruire una competenza trasversale sulle scienze della gastronomia, si prevede di fornire conoscenze che riguardano i



sistemi e le filiere alimentari mediterranee (insegnamento obbligatorio) e l'analisi sensoriale nell'ambito della produzione vinicola (opzionale).

Gli insegnamenti opzionali, che coprono di fatto le principali aree della conoscenza sull'enogastronomia (diritto, alimentazione e salute, branding, management del patrimonio culturale, letteratura, design e packaging, spazi di consumo), permettono allo studente di personalizzare un percorso di studio che lo prepari su specifici aspetti del complesso ambito dell'enogastronomia. E i Laboratori di sviluppare competenze professionali nella progettazione di campagne di comunicazione di prodotti alimentari ed enologici, nell'ideazione di progetti di identità visiva per brand e aziende del settore, nella produzione di testi editoriali per la critica e la promozione enogastronomica.

Tra i possibili profili professionali coerenti con le competenze previste dal CdS si prevedono: consulente per la promozione dei prodotti enogastronomici (strategic planner, ADV specialist, event planner, addetto stampa, social media manager); consulente per ristoranti, enoteche e altri luoghi di consumo enogastronomico; consulente alla progettazione dei luoghi di consumo (ristoranti, supermercati, nuove forme di ibridazione fra produzione e consumo ecc.); consulente per agenzie turistiche, aziende agricole di produzione o agriturismi; consulente per Enti ed Istituzioni che promuovono attività nel settore della biodiversità e del controllo sui saperi alimentari; progettisti e coordinatore di gruppi di ricerca su cibo e cultura a vari livelli per la partecipazione a bandi di finanziamento (regionale, nazionale, europeo); divulgatore sui saperi enogastronomici e creatore di contenuti editoriali per riviste, guide enogastronomiche, ricettari e case editrici specializzate; promotore dell'educazione alimentare; consulente comunicativo in ambito dietetico-nutrizionale.

Fra le professioni codificate dall'Istat quelle cui il corso prepara sono:

2.5.1.6.0 - specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate

1.2.3.4.0 - direttori e dirigenti del dipartimento comunicazione, pubblicità e pubbliche relazioni

1.1.4.2.0 - dirigenti di associazioni umanitarie, culturali, scientifiche e sportive di interesse nazionale o sovranazionale

3.4.1.2.2 - Organizzatori di convegni e ricevimenti

3.4.1.2.1 - Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali

A questo proposito va precisato che tali professioni, specialmente nell'ambito della Comunicazione, appaiono alquanto anacronistiche, non foss'altro perché non contemplano quelle legate ai media digitali e a Internet. Anche sul fronte della gastronomia, peraltro, l'Istituto di Statistica delinea unicamente profili professionali tradizionali che non rendono conto delle trasformazioni subite dal settore e delle ibridazioni che continuamente si realizzano anche fra settori apparentemente lontani. È chiaro allora che sono proprio queste nuove professioni l'oggetto della formazione che il Corso in *Comunicazione per l'enogastronomia* propone.

1.2.2 Aree di apprendimento: risultati attesi e obiettivi formativi specifici



AREA SEMIOTICO-COMUNICATIVA
<i>Ambiti previsti nei RAD di riferimento</i> LM-92: Teoria e tecniche dell'informazione e della comunicazione + Discipline socio-economiche, storico-politiche e cognitive LM/GASTR: Scienze della memoria, filosofiche e della comunicazione
<i>Conoscenza e comprensione</i> Approfondita conoscenza della componente semiotica e comunicativa collegata alla produzione, alla commercializzazione e al consumo di cibo e bevande. Sviluppo di una sensibilità verso il valore simbolico che essi rivestono delle diverse società e culture. Capacità di pensare il cibo come linguaggio, riconoscendo il sistema di significazione a esso soggiacente e comprendendo le dinamiche di traduzione intersemiotica che lo caratterizzano nonché il suo valore identitario, sociale e politico. Capacità di comprendere le peculiarità del discorso enogastronomico portato avanti dai media tanto tradizionali (editoria, televisione, packaging ecc.) quanto digitali (social media, user generated content ecc.), e di riconoscere il valore semiotico che assumono per esempio gli spazi di consumo.
<i>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</i> Acquisizione degli strumenti teorici e metodologici necessari per analizzare un ampio numero di artefatti comunicativi legati alla cultura enogastronomica e per progettare e realizzare strategie di comunicazione, studi e ricerche da applicare in ambito aziendalistico e pubblico, come per esempio gli aspetti comunicativi connessi alla diffusione delle politiche definite dalle istituzioni.
<i>Conoscenze e capacità sono acquisite e verificate attraverso le seguenti attività formative</i>
LINGUAGGI DELL'ENOGASTRONOMIA E FOOD EXPERIENCE
MEDIA E ENOGASTRONOMIA
SEMIOTICA DEL BRAND
DESIGN E PACKAGING ALIMENTARE
SEMIOTICA DEGLI SPAZI DI CONSUMO
TEORIA E TECNICHE DELLA SERIALITÀ
AREA STORICA, ANTROPOLOGICA E SOCIALE
<i>Ambiti previsti nei RAD di riferimento</i> LM-92: Teoria e tecniche dell'informazione e della comunicazione LM/GASTR: Scienze ambientali e progettuali, scienze sociopolitiche + Scienze statistiche, economiche e aziendali
<i>Conoscenza e comprensione</i> Conoscere e saper situare storicamente, geograficamente e culturalmente fatti e fenomeni connessi alla cultura enogastronomica. Individuare e comprendere gli aspetti sociali legati ai consumi di cibi e bevande.
<i>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</i> Essere in grado di individuare e correlare trasformazioni sociali e fenomeni enogastronomici con particolare riferimento alle mode e alle tendenze ma anche alla dimensione politica e culturale.



<i>Conoscenze e capacità sono acquisite e verificate attraverso le seguenti attività formative</i>
ETNOGASTRONOMIA
STORIA DELL'ALIMENTAZIONE
SOCIOLOGIA DEI CONSUMI ALIMENTARI
AREA ESTETICA
<i>Ambiti previsti nei RAD di riferimento</i>
LM-92: Discipline socio-economiche, storico-politiche e cognitive
LM/GASTR: Scienze della memoria, filosofiche e della comunicazione
<i>Conoscenza e comprensione</i>
Comprendere le problematiche estetologiche legate al gusto alimentare e loro ricadute sulle dinamiche della degustazione e della costruzione del valore gastronomico.
<i>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</i>
Riconoscere e analizzare i presupposti della critica gastronomica e dei processi di valorizzazione del cibo.
<i>Conoscenze e capacità sono acquisite e verificate attraverso le seguenti attività formative</i>
TEORIA DEL GUSTO
TEORIA E TECNICA DELLA DEGUSTAZIONE ENOGASTRONOMICA
AREA DELLE SCIENZE ALIMENTARI E DELLA NUTRIZIONE
<i>Ambiti previsti nei RAD di riferimento</i>
LM-92: Non presente
LM/GASTR: Scienze alimentari e della nutrizione
<i>Conoscenza e comprensione</i>
Conoscere le problematiche legate alla produzione alimentare, con particolare riferimento alla sostenibilità e alle produzioni locali. Conoscere i diversi sistemi di certificazione della qualità e il modo in cui essa viene comunicata. Conoscere le basi scientifiche della nutrizione e gli effetti degli alimenti sulla salute.
<i>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</i>
Saper affrontare con consapevolezza problematiche quali la certificazione dei prodotti enogastronomici, la loro tracciabilità, le dinamiche nutrizionali ecc. al fine di darne opportuna ed efficace comunicazione.
<i>Conoscenze e capacità sono acquisite e verificate attraverso le seguenti attività formative</i>
SISTEMI E FILIERE ALIMENTARI MEDITERRANEE
ALIMENTAZIONE E SALUTE
ANALISI SENSORIALE E PRODUZIONE VINICOLA
AREA GIURIDICA
<i>Ambiti previsti nei RAD di riferimento</i>
LM-92: Non presente
LM/GASTR: Scienze giuridiche
<i>Conoscenza e comprensione</i>
Conoscere le disposizioni legislative relative ai prodotti agroalimentari con particolare



riferimento alle problematiche relative alla comunicazione.
Capacità di applicare conoscenza e comprensione
Capacità di controllare le problematiche giuridiche che possono presentarsi nella progettazione di artefatti comunicativi per l'industria agroalimentare.
Conoscenze e capacità sono acquisite e verificate attraverso le seguenti attività formative
DIRITTO DELL'AGROALIMENTARE
AREA ECONOMICO-TURISTICA E DEL MARKETING
Ambiti previsti nei RAD di riferimento
LM-92: Non presente
LM/GASTR: Scienze statistiche, economiche e aziendali
Conoscenza e comprensione
Conoscere le dinamiche economiche del turismo e in particolare di quello enogastronomico. Conoscere le principali problematiche legate alla commercializzazione di prodotti e servizi relativi all'ambito agroalimentare, le principali leve e i cambiamenti intervenuti grazie alla diffusione di Internet.
Capacità di applicare conoscenza e comprensione
Capacità di individuare le possibilità di sfruttamento economico del patrimonio enogastronomico in senso etico e sostenibile e di predisporre le azioni necessarie a raggiungere gli obiettivi prefissati. Capacità di lanciare sul mercato un'azienda, un prodotto o un servizio e di gestirlo lungo tutto il ciclo di vita che lo caratterizza
Conoscenze e capacità sono acquisite e verificate attraverso le seguenti attività formative
MARKETING E TURISMO ENOGASTRONOMICO
MANAGEMENT DEL PATRIMONIO CULTURALE E DELL'ENOGASTRONOMIA
AREA CREATIVA E PROGETTUALE
Ambiti previsti nei RAD di riferimento
LM-92: Teoria e tecniche dell'informazione e della comunicazione
LM/GASTR: : Scienze ambientali e progettuali, scienze sociopolitiche
Conoscenza e comprensione
Conoscere teorie, tecniche e strumenti necessari alla realizzazione di una campagna di comunicazione e di uno spazio espositivo. Comprendere l'articolazione delle diverse tipologie di testi verbali legati all'enogastronomia (recensioni, ricette, comunicati stampa, testi pubblicitari ecc.) in diverse lingue.
Capacità di applicare conoscenza e comprensione
Capacità di realizzare video promozionali e campagne di comunicazione, spazi espositivi e di consumo alimentare. Saper affrontare con proprietà di linguaggio ed efficacia comunicativa la scrittura di diverse tipologie di testi verbali inerenti il patrimonio enogastronomico
Conoscenze e capacità sono acquisite e verificate attraverso le seguenti attività formative
LABORATORIO DI CREAZIONE DI UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE
LABORATORIO DI EXHIBIT DESIGN
LABORATORIO DI FOOD WRITING



1.2.3 Sbocchi occupazionali

- Agenzie di comunicazione
- aziende del settore alimentare, conserviero, vinicolo
- ristoranti, enoteche, osterie, alberghi
- distributori del settore agroalimentare (supermercati, negozi specializzati, e-commerce etc.)
- enti, associazioni e agenzie per l'organizzazione di fiere ed eventi gastronomici
- enti pubblici per la promozione del territorio (assessorati regionali, provinciali, comunali), interessati alla promozione di particolari politiche alimentari, istituti regionali (es. IRVO Sicilia)
- consorzi e raggruppamenti locali per il territorio (es. GAL)
- Tour operator ed enti pubblici o privati di promozione turistica
- agenzie di educazione alimentare (enti, scuole di vario ordine e grado)
- Giornalismo ed editoria
- Media e televisione
- Ricerca e didattica in ambito universitario (L/Gastr e LM/Gastr per i settori di comunicazione) ma anche delle scuole superiori di secondo grado (Licei del gusto)

2. Esperienza dello studente

2.1 Orientamento, tutorato e accompagnamento al lavoro

Le azioni di orientamento in ingresso prevedono seminari e attività informative nei confronti dei laureandi delle lauree triennali sia sui Corsi di Studio magistrali dell'Ateneo (piano di studio, accesso, sbocchi occupazionali) sia su temi trasversali che riguardano in vario modo i contenuti delle discipline dei corsi e che possono aiutare gli studenti nella definizione e comprensione dei propri interessi e attitudini. Annualmente, il COT-Centro Orientamento e Tutorato supporta lo studente durante tutta la fase di accesso ai percorsi universitari e per la promozione delle lauree magistrali è prevista una giornata di incontro, il Welcome Day, durante il quale viene presentata dai docenti l'Offerta Formativa dei Corsi di Studio magistrali dell'Ateneo di Palermo.

Per l'accesso al CdS è previsto un colloquio di accertamento della preparazione in ingresso durante il quale, oltre alla verifica formale del possesso dei requisiti, si approfondisce con lo studente il percorso di studi che ha condotto fino all'iscrizione alla laurea magistrale e le motivazioni rispetto al percorso di studi che sta per intraprendere.

Nell'ambito del POT-Piano di Orientamento e Tutorato del Dipartimento Culture e Società, oltre ad azioni di promozione delle lauree triennali, che mirano a favorire il collegamento scuola-università e seminari tematici presso le scuole superiori, si svolgono azioni di comunicazione (produzione di audiovisivi) per la promozione dei corsi di studio del Dipartimento targettizzate per i vari livelli di studio (triennali e magistrali)

Inoltre, nell'ambito del PNRR di Orientamento 2022-2026, coordinato dal COT-Centro Orientamento e Tutorato in collaborazione con i Dipartimenti dell'Ateneo, sono all'attivo corsi



di orientamento rivolti agli studenti delle scuole superiori e riguardanti sia i corsi di studio triennali sia quelli magistrali, per l'allineamento delle competenze e per la facilitazione del passaggio scuola-università sia per quanto riguarda la metodologia didattica sia per quanto riguarda l'approccio accademico agli oggetti di studio, anche in un'ottica di continuità tra scelta del corso triennale e prosecuzione nella magistrale.

- Tutorato, tirocini e placement

Per gli studenti iscritti al CdS sono previste specifiche attività di supervisione del percorso di studi a cura dei docenti del CdS in collaborazione con i tutor della didattica selezionati con bandi di Ateneo che si occupano di supportare gli studenti per eventuali difficoltà nella metodologia di studio.

Il responsabile dei tirocini per il Dipartimento fornisce supporto agli studenti del CdS in merito ai tirocini che si terranno presso aziende ed enti del settore, alcune delle quali selezionate tra gli stakeholders del corso di laurea. L'organizzazione del tirocinio curriculare si svolgerà in collaborazione con i docenti del CdS che accompagnano e guidano gli studenti nell'individuazione della tipologia del tirocinio e del rispettivo ente. Lo studente, prima e durante il tirocinio, è seguito dal tutor universitario e da quello aziendale sia nella redazione del progetto formativo sia nella verifica dello svolgimento efficace del periodo di tirocinio in azienda.

Per accrescere le competenze professionali dello studente, sarà promosso lo svolgimento di tesi di laurea in azienda, cioè l'analisi approfondita di casi studio legati al tirocinio da cui potrà discendere l'elaborazione di un progetto di comunicazione per l'azienda del settore coinvolta. L'Ateneo offre un servizio di "Placement e rapporti con le imprese" rivolto agli studenti laureati e, oltre a promuovere opportunità di lavoro (stage, bandi pubblici, opportunità di prosecuzione dello studio in ambito accademico e di ricerca), organizza periodicamente Recruiting Day con aziende nazionali e internazionali. Inoltre il "Servizio Placement e tirocini" dell'Ateneo promuove metodi di ricerca attiva del lavoro supportando il laureato nell'individuazione dei propri obiettivi lavorativi e in relazione alle richieste del mercato del lavoro. Il laureato viene accompagnato in tutte le fasi del processo di inserimento nel mondo del lavoro: dalla ricerca delle offerte professionali (qualitativamente in linea con il suo profilo e le sue aspirazioni) alla stesura del curriculum, fino alla preparazione per sostenere un colloquio di lavoro (tecniche di comunicazione efficace, tecniche di self-marketing, empowerment delle soft skill).

2.2. Conoscenze richieste in ingresso e recupero delle carenze

L'accesso al CdS è diretto elettivamente agli studenti in possesso di un titolo di laurea triennale nelle classi: Classe L-20 Scienze della Comunicazione; Classe L/GASTR Scienze gastronomiche; Classe L-25 Scienze e tecnologie agrarie; L-26 Scienze e tecnologie agroalimentari; L/SNT/3 Dietistica; Classe L-4 Disegno industriale; Classe L-5 Filosofia; Classe L-10 Lettere; Classe L-15 Scienze del Turismo; Classe L-16 Scienze dell'Amministrazione e dell'Organizzazione; Classe L-18 Scienze dell'economia e della gestione aziendale; Classe L-40 Sociologia; Classe L-42 Storia; Classe L-3 Discipline delle Arti figurative, della musica, dello spettacolo e della moda; L-1 Beni culturali; L-36 Scienze



politiche; LM-4 Architettura. I laureati o laureandi in una Classe diversa potranno essere ammessi purché in possesso di almeno 24 cfu nei seguenti settori scientifico-disciplinari:

SSD	CFU
L-LIN/12*	6
Da SPS/01 a SPS/12	9
M-FIL/01, M-FIL/02, M-FIL/03, M-FIL/04 , M-FIL/05, M-FIL/06	9

L'ammissione al corso di laurea magistrale in *Comunicazione per l'enogastronomia* avverrà direttamente per chi è laureato nei corsi di laurea sopra indicati mentre sarà richiesta una verifica della personale preparazione dello studente mediante un colloquio per chi proviene da corsi di laurea conseguiti all'estero, per tutti i laureandi e per chi proviene dai corsi di laurea diversi da quelli indicati. Durante il colloquio dovrà essere accertato anche il possesso di una buona conoscenza della lingua inglese di livello equivalente a B1. Nel caso in cui lo studente non superasse il colloquio, la Commissione gli assegnerà un percorso formativo (indicandone la relativa bibliografia) e fisserà la data in cui ripeterlo. Qualora lo studente fosse in possesso di crediti in un settore diverso da quelli elencati nel quadro sopra riportato ma affine ad essi, il Consiglio di Corso di Studio potrà procedere, con delibera motivata, alla convalida, riconoscendo come adeguato e coerente un settore affine rispetto al percorso formativo della Laurea Magistrale.

2.3 Organizzazione di percorsi flessibili e metodologie didattiche

Nell'ambito delle attività di orientamento in ingresso e in itinere del CdS saranno forniti agli studenti del CdS gli strumenti per una scelta consapevole delle discipline opzionali e di quelle a scelta libera, la cui ampiezza risponde all'esigenza di costruire un percorso di studi più coerente possibile con interessi e aspirazioni professionali.

Sarà così possibile privilegiare, per esempio, con la scelta delle opzionali uno studio trasversale delle varie aree di costruzione dei saperi enogastronomici (come il diritto o la salute) o una specializzazione su aspetti più di branding (la pubblicità, il packaging alimentare, gli spazi espositivi e di consumo) o mediatici (con l'approfondimento sul meccanismo della serialità). In particolare, le attività dei Laboratori a scelta dello studente che sono annuali sono pensate proprio per rendere lo studio universitario sperimentabile e concreto in percorsi di progettazione aziendale dedicati e approfonditi.

Per gli studenti che ne fanno richiesta, è possibile usufruire del servizio dei tutor della didattica che offrono consulenze individuali per individuare la migliore metodologia di studio in base al tipo di disciplina e in base alle attitudini dello studente che richiede il servizio.

Per gli studenti disabili è attiva l'Unità Operativa Abilità Diverse, struttura d'Ateneo che fornisce allo studente, avente diritto e che ne fa richiesta, interventi che riguardano il servizio di tutoring, di assistenza alla persona e la dotazione di attrezzature.

2.4 Internazionalizzazione della didattica



Alcuni docenti del corso di laurea hanno già in attivo accordi Erasmus con università straniere in materie di interesse per il CdS. In particolare, Giovanni Marrone è titolare di un accordo Erasmus con l'Aristotle University of Thessaloniki (docente referente Gregori Paschalidis), Francesco Mangiapane è titolare di un accordo Erasmus con la University of Burgos (docente referente Rayco González). Si prevede di potenziare la rete di accordi Erasmus+ con paesi europei ed extraeuropei e si valuterà l'opportunità di definire accordi di doppio titolo. La rete di relazioni con docenti internazionali, esperti in ambito comunicativo ed enogastronomico, è già attiva ed estesa, dunque un bacino di potenziali università straniere da coinvolgere in reti di partenariato e progetti condivisi è già disponibile. Solo per fare alcuni nomi derivanti dalle più recenti collaborazioni: Kristian Bankov (New Bulgarian University), Mohamed Bernoussi (Università di Meknès, Marocco), Jean-Jacques Boutaud (Università della Borgogna a Dijon). Grazie a un capillare sistema informativo interno, i docenti afferenti al corso saranno informati su potenzialità di internazionalizzazione e in tal modo stimolati a partecipare ad attività di visiting, di scambi didattici e di ricerca e a bandi di Ateneo, come per esempio il Co.RI.

L'azione di sensibilizzazione nei confronti dei progetti di internazionalizzazione sarà parallelamente portata avanti anche nei confronti degli studenti iscritti, che verranno prontamente informati su tutte le possibilità di scambio e di mobilità e successivamente supportati nelle fasi pre-, durante e post- mobilità. Gli studenti che parteciperanno agli scambi Erasmus avranno la possibilità di seguire corsi di lingua gratuiti offerti dal CLA (Centro Linguistico di Ateneo). I docenti titolari di accordi saranno inoltre disponibili ad assistere i discenti nei loro scambi, così come gli uffici centrali e del Dipartimento potranno fornire assistenza burocratico/amministrativa. In tutti i modi saranno portate avanti iniziative volte ad agevolare e favorire i percorsi di internazionalizzazione della didattica, stimolando l'adesione da parte di docenti e studenti.

Saranno altresì messe a disposizione degli studenti, ove possibile, i contributi aggiuntivi su fondi d'Ateneo a cofinanziamento della mobilità, nonché borse di mobilità offerte da altri organismi, come per es. quelle erogate dell'Ente Regionale per il Diritto allo studio

In questi percorsi che, in linea con il principio di pari opportunità, coinvolgeranno studenti diversamente abili, si potranno inserire iniziative congiunte con il COT (Centro di Orientamento e Tutorato d'Ateneo).

2.5 Modalità di verifica dell'apprendimento

Ogni insegnamento comporta la verifica dell'apprendimento, che potrà articolarsi mediante prove di valutazione in itinere e finali, in forma orale e/o scritta, e - qualora funzionale al singolo corso - anche pratica. Le diverse tipologie saranno stabilite dal regolamento didattico e rese note preventivamente attraverso le schede di trasparenza.

La Laurea Magistrale in Comunicazione per l'enogastronomia si consegue previa discussione di tesi finale realizzata secondo il regolamento del corso di Laurea stilato in base alle linee stabilite dal Consiglio di Dipartimento. La tesi ha un peso complessivo di 9 cfu.

3. Le risorse del CdS

In linea con l'unicità del CdS che, come detto, mira a coniugare i tipici saperi che caratterizzano i corsi in Scienze gastronomiche e quelli di comunicazione, il team di docenti è composto da



professori e ricercatori afferenti a diversi SSD (M-FIL/05, M-GGR/01, SECS-P/12, SPS/07, SECS-P/08, M-FIL/04, AGR/03, AGR/01, ICAR/13, MED/49, AGR/16, IUS/01, SECS-P/10, L-FIL-LET/100). Tutti i docenti hanno maturato esperienza di ricerca sulla comunicazione gastronomica e hanno un curriculum caratterizzato da una grande produttività scientifica. Molti docenti hanno già sperimentato forme di collaborazione reciproca e sono stati impegnati in progetti internazionali sulla Comunicazione per l'enogastronomia. Tra questi progetti citiamo, a titolo esemplificativo:

- il *Master di II livello in Cultura e comunicazione del gusto*, finanziato per due annualità (2010-2013) da FSE e Regione Siciliana per 360.000 euro e coordinato da Giovanni Marrone.
- CUCOTA, *Culture and communication of taste*, Erasmus+, KA201 (capofila Istituto professionale per l'enogastronomia di Trapani), responsabile di unità di ricerca G. Marrone, con un'ampia rete di partenariato (New Bulgarian University, Kauno Technologijos Universitetas, G.A.L. Elimos) e finanziato per 431.403 euro, dal 2017 al 2020.
- *Cucina politica. Il linguaggio del cibo tra pratiche sociali e rappresentazioni ideologiche*, progetto PRIN (capofila Università di Bologna), responsabile di unità di ricerca G. Marrone, in partenariato con l'Università di Scienze gastronomiche di Pollenzo, finanziato per 54.024 euro dal 2015 al 2019.

Nell'ambito di questi progetti hanno visto luce alcune pubblicazioni scientifiche, successivamente adottate in molti corsi di laurea in enogastronomia. Ne citiamo a titolo esemplificativo alcune: *La cucina del senso. Gusto, significazione, testualità*, a cura di G. Marrone, A. Giannitrapani, Milano, Mimesis, 2012; *Buono da pensare. Comunicazione e cultura del gusto*, a cura di G. Marrone, Roma, Carocci, 2014; *Che cos'è il Food Design*, di D. Mangano, Roma, Carocci, 2014; *Semiotica del gusto*, di G. Marrone, Milano, Mimesis, 2016; *Culture and Communication od Taste* (www.cucota.eu), a cura di G. Marrone, 2018; *Essere a dieta*, di I. Ventura Bordenca, Milano, Mimesis, 2020; *Foodscapes: cibo in città*, a cura di A. Giannitrapani, Milano, Mimesis, 2021; *Gustoso e saporito*, di G. Marrone, Milano, Bompiani, 2022; *Food packaging*, di I. Ventura Bordenca, Milano, FrancoAngeli, 2022.

Giovanni Marrone, docente del corso, ha inoltre contribuito all'elaborazione della proposta, presentata al Ministero dell'Istruzione, di istituzione di un Liceo del gusto, a dimostrazione di come la Comunicazione per l'enogastronomia rappresenti, oggi più che mai, un asset strategico nel sistema di istruzione e di come possa esistere in un prossimo futuro un nutrito potenziale bacino di studenti interessati a iscriversi al CdS.

Insegnamenti PRIMO ANNO	Docente	CFU	SSD	RUOLO	DOC. RIF
Linguaggi dell'enogastronomia e Food experience			M-FIL/05		
• Linguaggi dell'enogastronomia	Gianfranco Marrone	9	M-FIL/05	PO	X
• Food experience	AFER	3	M-FIL/05		
Etnogastronomia	Matteo Meschiari	9	M-GGR/01	PA	X



Storia dell'alimentazione	RTDA	6	SECS-P/12		
Sociologia dei consumi alimentari	Fabio Lo Verde	6	SPS/07	PO	
Laboratorio a scelta		10			
Insegnamento a scelta dello studente		6			
Insegnamenti SECONDO anno	Docente	CFU	SSD	RUOLO	DOC. RIF
Media e enogastronomia	Francesco Mangiapane	9	M-FIL/05	RTDA	
Marketing e turismo enogastronomico	AFER	6	SECS-P/08		
Teoria del gusto	Michele Cometa	6	M-FIL/04	PO	
Teoria e tecnica della degustazione enogastronomica	AFER	6	M-FIL/05		
Sistemi e filiere alimentari mediterranee	P. Inglese + P. Columba		AGR/03-AGR/01	PO + PO	
• Modulo 1	Paolo Inglese	6	AGR/03		
• Modulo 2	Pietro Columba	3	AGR/01		
Insegnamento opzionale		6			
Insegnamento a scelta dello studente		6			

Laboratori a scelta	Docente	CFU	SSD	RUOLO	DOC. RIF
Laboratorio di Creazione di una campagna di comunicazione	Mangano+Ventura	10	M-FIL/05		
• Teoria e tecniche del linguaggio audiovisivo	Mangano	5	M-FIL/05	PO	
• Progettazione comunicativa	Ventura	5	M-FIL/05	RTDA	
Laboratorio di Exhibit design	RTDA	10	ICAR/13		
Laboratorio di Food Writing	Mangiapane+Rudvin	10	M-FIL/05		
• Testualità enogastronomica	Mangiapane	5	M-FIL/05	RTDA	
• International Food Writing	Rudvin	5	M-FIL/05	PA	



Insegnamenti opzionali	Docente	CFU	SSD	RUOLO	DOC. RIF
Alimentazione e salute	Buscemi	6	MED/49	PO	
Analisi sensoriale e produzione vinicola	Francesca	6	AGR/16	PA	
Semiotica del Brand	Mangano	6	M-FIL/05	PO	X
Design e Packaging alimentare	Ventura	6	M-FIL/05	RTDA	X
Diritto dell'agroalimentare	Nocera	6	IUS/01	RTDA	
Management del patrimonio culturale e dell'enogastronomia	RTDA	6	SECS-P/10		
Semiotica degli Spazi di consumo	Giannitrapani	6	M-FIL/05	RTDB	X
Teoria e tecniche della serialità	Bertoni	6	L-FIL-LET/10	PA	X

3.2 Dotazione di personale, strutture e servizi di supporto alla didattica

La sede dell'attività didattica è il Dipartimento Culture e Società. Per il dettaglio di aule, laboratori e aule informatiche, sale studio, biblioteche e rispettivi servizi, che saranno a disposizione del CdS, in condivisione con gli altri Cds del Dipartimento, cfr. <https://www.unipa.it/dipartimenti/culturesocieta>

Si evidenzia che le strutture del Dipartimento (per dotazione, capienza e numerosità) sono tutte idonee ad ospitare il Corso di Studio, e a garantire un'offerta didattica adeguata alle esigenze degli studenti. La gestione di tali risorse e l'assegnazione delle aule sarà garantita dal Dipartimento di Culture e Società anche avvalendosi di personale tecnico-amministrativo e bibliotecario adeguato all'organizzazione del corso, all'informazione e all'assistenza amministrativa agli studenti. A questo si aggiunge il "Laboratorio di Comunicazione e Virtual Reality", dotato di computer e attrezzature di livello professionale (videocamere, macchine fotografiche, sistemi di illuminazione, strumenti per la registrazione) per la realizzazione e il montaggio di prodotti grafici e audiovisivi, oltre che visori di realtà virtuale per la sperimentazione delle esperienze immersive. Il Laboratorio, diretto dal prof. Dario Mangano che insegna nel corso, è a disposizione degli studenti che svolgono progetti di comunicazione, divulgazione, informazione.

4. Monitoraggio e revisione del CdS

La Commissione AQ del Corso di Studio è l'organismo che coadiuva il Coordinatore nelle attività relative all'Assicurazione di Qualità del Corso di Studio. La Commissione, nominata dal Consiglio di Corso di Studio, è composta dal Coordinatore del Corso di Studio, che svolge le funzioni di Coordinatore della Commissione, due docenti del Corso di Studio, una unità di personale tecnico-amministrativo ed uno studente scelto fra i rappresentanti degli studenti in seno al Consiglio di Corso di Studio e non potrà coincidere con lo studente componente della Commissione Paritetica Docenti-Studenti.



La Commissione provvede alla verifica e valutazione degli interventi mirati al miglioramento della gestione del Corso di studio, e alla verifica ed analisi approfondita degli obiettivi e dell'impianto generale del Corso di studio. La Commissione redige inoltre i rapporti di Riesame, annuale e ciclico, secondo le indicazioni del sistema di AVA.

La gestione dell'Assicurazione di Qualità del Corso di Studi è articolata nelle seguenti quattro fasi:

- Plan (progettazione)
- Do (gestione)
- Check (monitoraggio e valutazione)
- Act (azioni correttive e di miglioramento)

Le azioni correttive e di miglioramento scaturenti dalla relazione della Commissione Paritetica, dagli indicatori della Scheda di Monitoraggio Annuale, dal Verbale di Riesame ciclico, dalle segnalazioni delle parti interessate e da ogni eventuale indicazione dell'ANVUR e del MIUR sono a carico del Coordinatore del CdS e della Commissione AQ del CdS.

Il Comitato ordinatore
prof. Michele Cometa
prof. Gianfranco Marrone
prof. Roberta Coglitore
prof. Emanuele Crescimanno
prof.ssa Alice Giannitrapani
prof. Dario Mangano