









## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Università degli Studi di PALERMO
<b>Nome del corso in italiano</b> 	Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità ( <i>IdSua:1602997</i> )
<b>Nome del corso in inglese</b> 	Public, Corporate and Advertising Communication
<b>Classe</b>	LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità 
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b> 	italiano
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b> 	<a href="https://www.unipa.it/dipartimenti/cultureesocieta/cds/comunicazionepubblicadimpresaepubblicita2231">https://www.unipa.it/dipartimenti/cultureesocieta/cds/comunicazionepubblicadimpresaepubblicita2231</a>
<b>Tasse</b>	<a href="https://www.unipa.it/target/studenti-iscritti/tasse-agevolazioni/tasse-contributi/index.html">https://www.unipa.it/target/studenti-iscritti/tasse-agevolazioni/tasse-contributi/index.html</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale



## Referenti e Strutture

<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	MANGANO Dario					
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Consiglio di Coordinamento delle Classi L20, LM 59 e LM 92					
<b>Struttura didattica di riferimento</b>	Culture e società (Dipartimento Legge 240)					
<b>Docenti di Riferimento</b>						
						

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	MACALUSO	Marilena		PA	1	
2.	MARSALA	Rosanna		PA	1	
3.	OLIVERI	Antonino Mario		PA		
4.	SCALISI	Francesca		RD	1	
5.	TROBIA	Alberto		PA	1	
6.	VACCARO	Salvatore		PO	1	
7.	VESPERI	Walter		RD	1	

**Rappresentanti Studenti**

Giudice Antonio Luis antonio.giudice23.24@gmail.com  
Russo Francesca francesca.russo2904@gmail.com  
Ranzino Melany melanyranzino9@gmail.com  
Ciurezu Victor Andrei andrei.ciurezu@yahoo.it  
Zichittella Giuseppe giuzichi@gmail.com  
Paterna Sofja sofjapaterna@gmail.com  
Quiescente Gabriele gabriquiesci@gmail.com  
Lo Sciuto Alice alicelosciuto10@gmail.com  
La Gattuta Giovanni giov.lagattuta@gmail.com  
Terrasi Ester ester.terradi@hotmail.com  
Quagliano Valerio valerioquagliano@gmail.com

**Gruppo di gestione AQ**

Carola Maria Cacocciola (Componente studentesca)  
Giovanna Cancasci' (Personale T.A.)  
Marilena Macaluso  
Dario Mangano (Coordinatore)  
Valentina Mignano

**Tutor**

Marilena MACALUSO  
Dario MANGANO  
Alessandra DINO  
Antonino Mario OLIVERI  
Emanuele CRESCIMANNO  
Rosanna MARSALA  
Alberto TROBIA



Il Corso di Studio in breve

26/02/2023

Il Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità mira alla formazione di professionisti che accedano all'ampio e variegato mondo della comunicazione con competenze teorico-metodologiche di livello avanzato che gli consentano di analizzare orientamenti, stili e consumi, individuare aspetti critici in diverse tipologie di contesti comunicativi, elaborare strategie, progettare e realizzare artefatti comunicativi di livello professionale e gestire campagne di comunicazione efficaci.

Il Corso rilascia il doppio titolo di laurea con l'Università Al Manar di Tunisi: dunque si configura come un Corso di studi internazionale (ai sensi del DM 6/2019 del MUR - All. A, Tab. K, lett. d).

Il corso si caratterizza per una notevole attenzione nel coniugare agli aspetti teorico-metodologici anche le conoscenze tecnico-pratiche che vengono trasferite attraverso insegnamenti laboratoriali estensivi che offrono precise competenze e capacità. Inoltre, il piano di studi è stato concepito per essere fortemente personalizzabile, ciò al fine di consentire a ciascuno studente di orientare la propria formazione verso l'area professionale in cui intende specializzarsi fra le tante che il mercato della comunicazione offre.

Link: <https://www.unipa.it/dipartimenti/cultureesocieta/cds/comunicazionepubblicadimpresaepubblicita2231>



## QUADRO A1.a

### Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Istituzione del corso)

27/01/2021

A ridosso dell'istituzione del corso, il Consiglio di Coordinamento, consapevole della necessità di un continuo confronto con il territorio, presentò la propria offerta formativa ex DM 270/2004 ad un uditorio di 79 ospiti afferenti a 55 differenti enti pubblici e privati: si discusse sui nuovi corsi, sui principi della riforma, sui servizi di ateneo per gli studenti e sul ruolo degli stakeholders.

In quell'occasione si avviò l'iniziativa del Partenariato della Conoscenza, cui le organizzazioni hanno aderito al fine di supportare il Consiglio di coordinamento nell'attività di valutazione della didattica e della ricerca, avviare collaborazioni su stage, tirocini, esperienze aziendali, seminari di orientamento e formativi, formulare strategie d'indirizzo comuni per lo sviluppo e la coesione economica e sociale del territorio. Tale attività collaterale, in mutate forme, si svolge tuttora.

Tra le numerose valutazioni favorevoli espresse in quella consultazione del 28 novembre 2008:

- il Direttore della RAI Sicilia ha apprezzato la forte volontà di collegamento col mondo del lavoro auspicando il coinvolgimento di docenti professionisti per arricchire il processo di acquisizione dei saperi con competenze tecniche e per permettere agli studenti e ai laureati di stare al passo con i profondi cambiamenti in atto nel mondo dei media;
- la referente dell'Associazione Italiana Comunicazione Pubblica e Istituzionale ha dichiarato che gli obiettivi formativi illustrati vanno nella direzione adeguata per rispondere alle attuali esigenze del mercato del lavoro.



## QUADRO A1.b

### Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Consultazioni successive)

16/05/2024

ANNO 2023-24

Nelle giornate del 18, 19 e 30 ottobre 2023 presso la Fondazione Sicilia – villa Zito e il Museo Internazionale delle Marionette A. Pasqualino si sono svolti tre incontri con l'imprenditore Riccardo Illy, Presidente del "Polo del Gusto" - Gruppo Illy, il giornalista e scrittore Luca Cesari, il dott. Claudio Conterno, titolare dell'Azienda Agricola Conterno Fantino di Monforte d'Alba, l'avv. Nicolò Giordana del Comitato scientifico Ce.Di.S.A, il dott. Andrea Marino, Direttore Generale di Federoli e il celebre storico dell'alimentazione Massimo Montanari cui hanno preso parte, oltre al Coordinatore dei Corsi di Studio in Comunicazione e ai proff. Gianfranco Marrone e Ivan Libero Nocera, che hanno promosso l'incontro, diversi docenti in essi impegnati. Fra gli altri i proff. Alice Giannitrapani, Fabio Massimo Lo Verde, Francesco Mangiapane, Mette Rudvin, Ilaria Ventura Bordenca ecc. In tali occasioni gli ospiti hanno anche realizzato degli incontri con gli studenti dei corsi.

I temi trattati sia nella discussione pubblica sia negli incontri ristretti sono legati principalmente al mercato enogastronomico, con specifici riferimenti alle competenze di cui esso necessita e alle possibilità imprenditoriali che offre. Emerge con forza l'importanza delle competenze comunicative che non soltanto risultano pertinenti nei processi legati alla commercializzazione (dal marketing al packaging), ma anche nel fiorente mercato del giornalismo specializzato. Il caso

studio dell'azienda Illy, descritto nei dettagli dal dott. Illy, ha offerto notevoli spunti di riflessione, confermando le scelte che hanno portato al rinnovamento dei corsi di Scienze della Comunicazione e, in particolare, alla creazione del Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione per l'Enogastronomia.

Il 16 aprile 2024 presso il Nuovo Teatro Gregotti sito nel Campus universitario di viale delle Scienze si è svolto un incontro con Mugavero fertilizzanti, azienda siciliana che ha saputo sviluppare prodotti all'avanguardia e soprattutto espandere il proprio mercato di riferimento a tutto il bacino del Mediterraneo adottando strategie di Crosscultural Marketing. Erano presenti il CEO dell'azienda, dott. Domenico Mugavero, e il responsabile del settore comunicazione, dott. Alessio Consoli che hanno spiegato agli studenti dei corsi di Comunicazione il lavoro fatto nei 65 anni di vita dell'azienda. Erano presenti, oltre al Coordinatore dei Corsi anche i proff. Marco Di Donato, Marilena Macaluso e Patrizia Spallino.

Di particolare interesse sono le problematiche relative alla gestione della comunicazione in una rete di vendita globale qual è quella di cui dispone Mugavero, che rendono necessarie competenze non soltanto legate alle lingue, e in particolare all'arabo di cui la prof. Spallino è docente, ma anche alle culture e alle società, di cui si occupano rispettivamente i proff. Di Donato e Macaluso.

L'incontro ha dimostrato le concrete opportunità lavorative dei percorsi doppio titolo delle Lauree Magistrali in Comunicazione del patrimonio culturale e Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità, realizzati in collaborazione con l'Università Al Manar di Tunisi, di cui, rispettivamente, le proff. Spallino e Macaluso sono titolari. Inoltre il dott. Mugavero ha proposto di realizzare tirocini presso l'azienda.

Il giorno 10 maggio 2024, alle ore 11.30, presso il Laboratorio di Comunicazione del Dipartimento Culture e Società (viale delle Scienze ed. 15, stanza 304-305), si è svolto un incontro con gli stakeholder dei corsi di studio in Comunicazione appartenenti al mondo del giornalismo: hanno preso parte alla riunione il giornalista Giuliano Battiston (Associazione Lettera 22, Il Manifesto, L'Espresso), il redattore e documentarista Gregorio Romeo (Piazza Pulita La7), gli imprenditori digitali per l'editoria Luigi Pezzilli e Virginia Gullotta (Pezzilli & company srl), insieme al Coordinatore dei Corsi di Studio in Comunicazione, prof. Dario Mangano, e alcuni docenti dei suddetti corsi, tra cui i proff. Clotilde Bertoni, Lorenzo Marchese e Ilaria Ventura Bordenca. In tali occasioni gli ospiti hanno anche realizzato degli incontri con gli studenti dei corsi.

I temi trattati nel corso degli incontri riguardano prevalentemente i cambiamenti del mondo dell'informazione e della figura del giornalista avvenuti in seguito alla diffusione delle tecnologie digitali e dell'uso dei social media. In particolare, si discute con gli stakeholder delle nuove competenze richieste ai laureati in Comunicazione che intendano lavorare in questo campo: oltre alle capacità di scrittura e di efficace preparazione di testi verbali per pubblici diversificati, emerge con forza l'importanza di competenze tecniche nella produzione ed elaborazione di documenti audiovisivi, nonché la conoscenza di nuovi tool di comunicazione digitale (dai social media all'intelligenza artificiale).

## ANNO 2022-23

Il giorno 3 novembre 2022, alle ore 17.30, si riuniscono presso la Chiesa di Sant'Antonio Abate all'interno del complesso Steri, sede del Rettorato dell'Università di Palermo, alcuni docenti dei Corsi di Studio in Scienze della Comunicazione dell'Università di Palermo e diversi rappresentanti del mondo della cultura, delle istituzioni e delle imprese. L'obiettivo è quello di discutere dei Corsi di Studio in Scienze della Comunicazione, anche ai fini di un loro ripensamento.

Sono presenti: Rino Alessi (Confindustria), Alberto Baesso (Waypoint Light), Erika Gambino (Waypoint Light), Liborio Furco (Gal Elimos), Maria Fernanda Ghersi (Palazzo Butera), Danilo Li Muli (Unipa/Gomez&Mortisia), Salvatore Limuti (Premio Agorà), Patrizia Monterosso (Fondazione Federico II), Giuseppe D'Ippolito (Fondazione Federico II), Lino Morgante (Gazzetta del Sud), Antonino Rao (Tokay Studio), Adriana Vassallo (Tokay Studio), Francesco Sabatucci (Giglio.com), Accursio Sabella (giornalista), Paolo Salerno (Nuara cooking Sicily), Giorgio Santamura (Edgemony), Riccardo Todaro (IM\*MEDIA), Ornella Daricello (IM\*MEDIA), Donata Agnello (I Love Sicilia), Nino Amadore (Sole24ore), Antonio Condorelli (LiveSicilia), Emanuele Diego (Studio Forward), Nino Aiello (Gambero Rosso), Gianfranco Badami (CORERAS), Laura Anello (Fondazione Vie dei tesori), Beppe Barresi (Accademia italiana della cucina), Fabrizio Carrera (Cronache di Gusto), Francesca Cerami (Cronache di Gusto), Sebastiano Di Bella (IRVO), Francesco Guccione (Vini Guccione), Antonino Giglio (Olio Barbera), Fabrizia Lanza (Anna Tasca Lanza), Giada Lupo (Angimbè), Clara Minissale (Cronache di Gusto), Martino Ragusa (giornalista e blogger), Rossana Romeo del Castello (Romeo del Castello), Chiara Vigo (Romeo del Castello), Alice Sagona (Sagona&Partners), Nino Salerno (Salerno SRL), Valeria Trapani (Blau Hotels).

Aprì i lavori il prof. Dario Mangano ricordando come siano trascorsi 30 anni dalla istituzione dei primi corsi di laurea in Scienze della Comunicazione, da cui una fisiologica esigenza di rinnovarli. Si è già avviato un processo di riflessione in merito, da cui emergerebbe l'opportunità di puntare sulla connessione con il mondo produttivo, sul dialogo con gli studenti, sul contatto diretto con i professionisti. L'idea alla base delle proposte di cambiamento è quella di lasciare l'impianto base dei vecchi corsi, ma di rinnovarlo per renderlo più attuale, puntando soprattutto a un maggiore interscambio con il mondo produttivo. Ringraziando gli intervenuti, il prof. Mangano ricorda come l'obiettivo dell'incontro sia quello di raccogliere idee e di conoscere le necessità delle aziende e delle istituzioni in relazione ai profili e alle competenze richieste nel mondo del lavoro a chi si occupa di comunicazione.

Il prof. Mangano passa a illustrare l'impianto generale pensato per i nuovi corsi prima di cedere la parola agli intervenuti. Tra le principali modifiche di cui si propone l'implementazione: incrementare le attività laboratoriali, dar spazio alle testimonianze di professionisti, aumentare il numero di ore dedicato ai tirocini. Al posto degli attuali due corsi in Scienze della Comunicazione per i Media e le istituzioni e Scienze della Comunicazione per le Culture e le arti, si attiverebbe un unico corso in Scienze della Comunicazione che, dopo un primo anno comune, si suddividerebbe in diversi indirizzi: Informazione e social media; Comunicazione pubblica; Editoria e progettazione culturale; Cultura visuale; Marketing e pubblicità. Le Lauree Magistrali saranno invece quelle attualmente attive, sebbene rinnovate nella loro struttura: Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità e Comunicazione del patrimonio culturale a cui potrebbe aggiungersi un corso in Comunicazione per l'enogastronomia che è attualmente in fase di progettazione.

Il prof. Mangano cede dunque la parola agli intervenuti, invitando a elencare competenze mancanti nelle realtà lavorative attuali, a ribadire esigenze aziendali e i desiderata relativi alle abilità e conoscenze richieste dal mercato ai professionisti della comunicazione, in modo da identificare punti di forza e di debolezza dei corsi.

Giorgio Santamaura (Edgemony) ricorda l'utilità di stimolare la curiosità e la flessibilità nei ragazzi, a maggior ragione perché il settore della comunicazione è in continua trasformazione. Le carenze che riscontra nei laureati attuali hanno a che vedere con competenze pratiche e tecniche (come per esempio il copywriting, la conoscenza dell'italiano e dell'inglese, il marketing). Propone di dare maggiore spazio a laboratori, testimonianze e tirocini. Questi ultimi, in particolare, devono a suo avviso essere sufficientemente lunghi (pena l'impossibilità di riuscire a formare il tirocinante), costruttivi e pratici.

Erika Gambino evidenzia come la sfida principale sia quella di colmare il gap tra corso di studi e mondo del lavoro. Il suggerimento è quello di fornire competenze aggiornate, mirate per esempio sul digital marketing. L'esigenza è quella di una sempre maggiore settorializzazione e specializzazione.

Lino Morgante (Gazzetta del Sud) sottolinea come un problema spesso avvertito dalle aziende consista nella possibilità di rintracciare competenze multidisciplinari. In ambito giornalistico, ad esempio, si riscontra una certa difficoltà a trovare persone che siano non solo in grado di scrivere, ma anche di montare video e abbiano competenze tecnologiche adeguate a gestire i contemporanei media digitali. A suo avviso bisogna, oggi più che mai, puntare su conoscenze che consentano di gestire sistemi interconnessi, adattando per esempio le notizie ai diversi media. Oltre alle discipline di base, è dunque necessaria la conoscenza delle tecniche di gestione dei mezzi di comunicazione – e questo è valido trasversalmente per diversi settori che accomunano comunicazione di impresa e beni culturali. A suo avviso i tirocini in azienda rivestono grande importanza e dovrebbero durare almeno sei mesi.

Salvatore Limuti (presidente del Premio Agorà) interviene sui tirocini, sostenendo che il problema non sia tanto la quantità di tempo quanto piuttosto la progettualità: dal momento che il manager aziendale non ha competenze didattiche, egli va guidato da un progetto condiviso con il mondo universitario che consenta realmente di finalizzare lo studio.

Ornella Daricello (Im\*media) sostiene che l'università debba fornire in primo luogo metodo ed etica. Sottolinea l'esigenza di dare ai ragazzi conoscenze su cosa comunicare e su come comunicare, insegnando per esempio le modalità di ricerca delle fonti, nonché la variegata composizione delle professioni della comunicazione. Sapere cosa comunicare e studiare come arrivare alle informazioni utili è oggi fondamentale. Concorda sulla necessità di prolungare il periodo di tirocinio a sei mesi, un tempo minimo non solo per fornire competenze ma anche per conoscere il lavoro in azienda. Riporta infine l'utilità di insegnamenti come economia, diritto, statistica, che forniscono competenze spendibili nel mondo del lavoro.

Nino Salerno (presidente di Salerno SRL, azienda produttrice di packaging) evidenzia le difficoltà nel trovare professionisti competenti e come spesso non si sia consapevoli delle realtà imprenditoriali esistenti in Sicilia.

Antonio Condorelli (direttore di LiveSicilia) sottolinea come la peculiarità della figura professionale in uscita sia quella di essere ibrida, dal momento che, in base al destinatario che deve raggiungere e allo specifico contesto in cui si inserisce, deve svolgere attività diverse. Molti addetti stampa delle imprese, ad esempio, comunicano attraverso sistemi datati, inviando comunicati stampa standard che rischiano di non essere letti e di essere bloccati dai motori di ricerca. Un limite degli attuali tirocini è che non sono realmente formativi, riuscendo a fornire soltanto un assaggio del reale lavoro da fare. In più, in ottica di lungo periodo, un ruolo fondamentale dell'università potrebbe essere quello di fungere da collante nella creazione di consorzi, che potrebbero avvalersi di figure professionali – anche addetti stampa, ad esempio – che operino trasversalmente, a servizio di diverse realtà aziendali.

Rino Alessi (Confindustria) loda l'iniziativa che ha dato vita all'incontro, un'occasione di confronto costruttivo tra università e mondo del lavoro. Questi due mondi hanno spesso camminato a due diverse velocità, con l'università chiusa in se stessa e l'impresa che non riesce a trovare laureati con competenze spendibili nel mondo del lavoro. E se le grandi aziende possono investire nella formazione pratica di laureati, le piccole realtà imprenditoriali non hanno le risorse per farlo. L'università si deve, a suo avviso, aprire, fornire agli studenti esperienze pratiche. Da queste considerazioni, segue l'invito a cercare di costruire insieme percorsi che integrino le competenze provenienti dal mondo imprenditoriale, attraverso seminari che diano voce alle esperienze di vita professionale. L'università si deve aprire a una realtà in continua evoluzione, collaborando ad ampio spettro con le imprese. Inoltre, sottolinea come il mercato spinga verso la richiesta di figure formate alla capacità di vendita, in qualsiasi ambito.

Secondo Antonino Rao (Tokay Studio) i laureati in comunicazione non sono pronti al mondo del lavoro, troppo spesso formati su programmi e nozioni superate. Sottolinea l'esigenza di fornire agli studenti maggiori competenze pratiche.

Accursio Sabella (giornalista ed esperto di comunicazione istituzionale e politica) si stupisce dell'assenza del termine "giornalismo" nei nomi dei corsi. A suo avviso il rischio è quello di allontanare un bacino di utenza potenzialmente interessato.

Riccardo Todaro (Im\*media) evidenzia come, da responsabile risorse umane, riscontri una differenza tra tirocinio curriculare (troppo breve) ed extracurricolare (maggiormente formativo e spesso propedeutico all'inserimento nel mondo del lavoro). Lamenta il fatto che a oggi spesso gli studenti non propongono un progetto formativo, ma aspettano di ricevere indicazioni dalle aziende. Inoltre, rileva la carenza di competenze pratiche e trasversali, per esempio conoscenze di software, anche elementari. Auspica che l'incontro sia il punto di partenza e sia seguito da ulteriori occasioni di confronto, finalizzate a mettere a frutto gli spunti emersi, magari attraverso veri e propri workshop.

Prende la parola il prof. Michele Cometa, direttore del Dipartimento Culture e Società dell'Università di Palermo. Sottolinea l'interesse dell'incontro, ringrazia per i numerosi spunti emersi e anche per le critiche, che costituiscono sempre un arricchimento. Invita le imprese a fare la loro parte e ad aprirsi a loro volta all'università, concedendo per esempio con generosità il proprio tempo, in modo da dedicarlo ad attività formative congiunte. Riassume come dall'incontro sia emerso chiaramente che i tirocini vadano ripensati e come l'idea dei laboratori da 100 ore vada nella direzione di professionalizzare il percorso formativo. Sottolinea come il problema nella progettazione dei corsi consista anche in una serie di vincoli burocratico-amministrativi cui l'università si deve attenere e su cui poi effettivamente i programmi e i piani di studi vanno calibrati. Sottolinea la necessità di insegnare agli studenti ad ascoltare, perché i laureati non devono sapere tutto, né essere perfetti, ma riuscire a muoversi nel mercato e adattarsi alle sue condizioni. Ribadisce l'importanza tanto delle competenze pratiche quanto di quelle teoriche. Infine, saluta sottolineando come l'incontro costituisca una dimostrazione dell'importanza e della continuità del legame università/impresa.

Il prof. Dario Mangano conclude salutando gli intervenuti e ringraziandoli per la loro attiva partecipazione e per la fruttuosa occasione di confronto.

La seduta si chiude alle 19,30.

Link:

<https://www.unipa.it/dipartimenti/cultureesocieta/cds/comunicazionepubblicadimpresaepubblicita2231/qualita/stakeholders.html>

( Pagina stakeholder del sito del CdS )

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Storico delle consultazioni con gli stakeholder



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

### Manager della comunicazione

#### funzione in un contesto di lavoro:

Specialisti delle pubbliche relazioni, dell'immagine e professioni assimilate. Esperti di comunicazione nella Pubblica Amministrazione

#### competenze associate alla funzione:

- Analizzare i flussi di informazione e i processi informativi in molteplici contesti
- Analizzare e curare i rapporti con i mezzi di informazione
- Analizzare e curare i rapporti con le istituzioni
- Redigere testi per discorsi ufficiali o comunicati stampa
- Organizzare conferenze stampa
- Curare l'immagine di aziende, enti, partiti politici, personalità
- Coordinare il lavoro o le attività di comunicazione

#### sbocchi occupazionali:

- 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

### Dirigente della comunicazione in imprese private

#### funzione in un contesto di lavoro:

Coordinamento delle attività di comunicazione  
Redattori di testi tecnici e specialistici

#### competenze associate alla funzione:

- Redigere i testi informativi di diverse tipologie
- Migliorare la fruibilità delle interfacce
- Predisporre e revisionare testi verbali
- Curare gli aspetti visivi della comunicazione
- 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 occupazionali:

- Ambito della libera professione
- Uffici marketing e pubblicità

### Direttore creativo

#### funzione in un contesto di lavoro:



Direzione e coordinamento di team di professionisti coinvolti nella ideazione, produzione e realizzazione di diversi artefatti comunicativi in molteplici contesti

**competenze associate alla funzione:**

- Analizzare i mercati al fine di ideare e mettere a punto strategie di comunicazione efficaci
- Predisporre piani media per la diffusione di messaggi
- Elaborare strategie di comunicazione
- Progettare diverse tipologie di artefatti comunicativi (verbali, visivi, audiovisivi ecc.) rivolti a specifici target
- Ideare, realizzare e analizzare i risultati di campagne pubblicitarie
- Individuare e selezionare idee creative per campagne di comunicazione
- Ideare brand e identità comunicative
- 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 occupazionali:**

- 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

## Specialista in Social Media Management

**funzione in un contesto di lavoro:**

Specialista nella comunicazione digitale e web

**competenze associate alla funzione:**

- Comprensione e analisi di fenomeni sociali, politici, culturali legati alle tecnologie digitali legate al web
- Analisi dei flussi comunicativi e delle tendenze sul Web
- 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 dei linguaggi verbale, visivo, audiovisivo ecc.
- Conoscenza e uso degli strumenti di profilazione utente on line

**sbocchi occupazionali:**

- 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



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione - (2.5.1.5.3)
2. Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3)

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

4. Redattori di testi tecnici - (2.5.4.1.4)



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

26/02/2023

Per l'accesso al corso di laurea magistrale in Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità non è previsto un numero di studenti programmato a livello locale.

Sono ammessi al corso di laurea magistrale:

a) tutti coloro che hanno conseguito o stanno per conseguire presso un Ateneo italiano, una Laurea nelle seguenti classi:

- Classe L-20 (DM 270/04) ex Classe 14 (DM 509/99) Scienze della Comunicazione;
- Classe L-1 (DM 270/04) ex Classe 13 (DM 509/99) in Beni Culturali;
- Classe L-3 (DM 270/04) ex Classe 23 (DM 509/99) in Discipline arti, musica e spettacolo;
- Classe L-4 (DM 270/04) ex classe 42 (DM 509/99) Disegno industriale;
- Classe L-5 (DM 270/04) ex Classe 29 (DM 509/99) Filosofia;
- Classe L-10 (DM 270/04) ex Classe 5 (DM 509/99) Lettere
- Classe L-15 (DM 270/04) ex Classe 39 (DM 509/99) Scienze del Turismo;
- Classe L-16 (DM 270/04) ex Classe 19 (DM 509/99) Scienze dell'Amministrazione e dell'Organizzazione;
- Classe L-18 (DM 270/04) ex Classe 17 (DM 509/99) Scienze dell'economia e della gestione aziendale;
- Classe L-33 (DM 270/04) ex Classe 28 (DM 509/99) Scienze economiche;
- Classe L-36 (DM 270/04) ex Classe 15 (DM 509/99) Scienze politiche;
- Classe L-37 (DM 270/04) ex Classe 35 Scienze sociali per la cooperazione, lo sviluppo e la pace;
- Classe L-40 (DM 270/04) ex Classe 36 Sociologia;
- Classe L-42 (DM 270/04) ex Classe 38 Storia

b) altro titolo di studio conseguito all'estero, riconosciuto idoneo;

c) i laureati o laureandi in una Classe diversa purché in possesso di almeno 30 cfu nei seguenti settori scientifico-disciplinari:

SSD CFU

L-LIN/12\* 6

Da SPS/01 a SPS/12 12

M-FIL/01, M-FIL/02, M-FIL/03, M-FIL/04, M-FIL/05, M-FIL/06 6

L-FIL-LET/14\*\* 6

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 tale settore.

Una Commissione appositamente nominata verificherà l'adeguatezza della personale preparazione attraverso un colloquio col candidato volto ad accertare le conoscenze pregresse anche relative alla lingua inglese di livello B2.

Note

\* Il corso di laurea ha deliberato per il settore: L-LIN/12 l'affinità ai settori da L-LIN/01 a L-LIN/ 21 e L-OR/12 (essendo per altro le lingue equivalenti e a scelta nei vari percorsi individuali).

\*\* Il corso di laurea ha deliberato per il settore: L-FIL-LET/14 l'affinità ai settori L-LIN/03, L-LIN/05, L-LIN/10, L-LIN/13, L-LIN/18, L-LIN 21, L-OR/12 e L-FIL-LET/04.

Nel caso in cui lo studente non sia in possesso dei cfu necessari, potrà conseguire gli stessi mediante l'iscrizione a corsi singoli attivati nell'Ateneo secondo le modalità fissate da questo Ateneo.



16/05/2024

Per l'accesso al corso di Laurea Magistrale è richiesta una verifica della personale preparazione e un livello di conoscenza dell'inglese pari ad almeno B2.

L'adeguatezza della personale preparazione si ritiene automaticamente verificata nel caso il titolo di primo livello sia stato conseguito con una votazione finale maggiore o uguale a 90/110. Nel caso in cui lo studente non abbia ancora conseguito la laurea (studente laureando), l'adeguata preparazione si ritiene verificata se la media pesata del voto in trentesimi di tutte le materie sostenute risulta non inferiore a 24/30.

Nel caso in cui i requisiti di cui sopra non siano verificati, lo studente potrà essere ammesso a seguito di una valutazione positiva effettuata mediante colloquio. Tale colloquio, volto ad accertare il livello di personale preparazione, verrà svolto da un'apposita Commissione nominata dal Consiglio di Corso di Studi.

Per quanto riguarda la lingua inglese, nel caso in cui la Laurea di primo livello non preveda il livello B2 come livello di uscita e il candidato non disponga di un formale attestato di conoscenza pari almeno a tale livello o equivalente, il candidato dovrà sottoporsi ad un test/colloquio, volto ad accertare il proprio livello.

Nel caso in cui lo studente non superasse il colloquio, la Commissione gli assegnerà un percorso formativo (indicando la relativa bibliografia) e fisserà la data in cui ripeterlo.

Per ulteriori informazioni sulle modalità di verifica della personale preparazione, della iscrizione 'con riserva' degli studenti laureandi e sul calendario delle prove, consultare il sito sotto indicato.

Link:

<https://www.unipa.it/dipartimenti/cultureesocieta/cds/comunicazionepubblicadimpresaepubblicita2231/regolamenti.html> (

Pagina regolamenti del sito del CdS - include i requisiti di accesso )



26/02/2023

Il Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità mira alla formazione di professionisti che accedano all'ampio e variegato mondo della comunicazione con competenze teorico-metodologiche di livello avanzato che gli consentano di analizzare orientamenti, stili e consumi, individuare aspetti critici in diverse tipologie di contesti comunicativi, elaborare strategie, progettare e realizzare artefatti comunicativi di livello professionale e gestire campagne di comunicazione efficaci tanto su media tradizionali quanto su media digitali.

Le discipline del corso sono volte a fare acquisire conoscenze approfondite riguardo alla gestione della comunicazione in aziende, istituzioni, partiti politici, amministrazioni locali e nazionali, enti pubblici e organizzazioni no profit. Campi a cui viene dato particolare risalto sono quelli del branding e del marketing digitale, a proposito dei quali vengono forniti gli strumenti teorici e metodologici nonché le conoscenze pratiche per analizzare flussi comunicativi, concepire strategie,

curare campagne pubblicitarie, progettare identità commerciali, organizzare e promuovere eventi, progettare spazi ed esperienze commerciali, produrre messaggi per il web e diffonderli, produrre contenuti per la stampa e svolgere pubbliche relazioni.

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 didattico si articola in diverse aree del sapere:

- area semiotico-comunicativa: sono previsti insegnamenti come Semiotica del brand, Semiotica degli spazi espositivi, Filosofia dell'esperienza;
- area antropologica e sociale: sono previsti insegnamenti come Tecniche avanzate per la ricerca sociale, Sociologie dei consumi e degli stili di vita, Sociologia dei fenomeni politici, Criminalità organizzata e violenza politica, Laboratorio di scienze sociali computazionali, Laboratorio di teorie e tecniche dei sondaggi di opinione;
- area giuridica: sono previsti insegnamenti come Storia dei partiti politici;
- area economico-turistica e del marketing: sono previsti insegnamenti come Marketing digitale, Management del patrimonio culturale e dell'enogastronomia, Organizzazione e gestione delle risorse umane, Economia dell'innovazione digitale;
- area linguistico-letteraria e storico-artistica: sono previsti insegnamenti come Comunicazione letteraria, Linguistica contrastiva, Cinema e fotografia, Analisi dei testi pubblici, Teoria e tecniche della serialità;
- area creativa e progettuale sono previsti insegnamenti come Laboratorio di Virtual Archeology, Laboratorio di creazione di una campagna di comunicazione, Laboratorio di Exhibit Design, Laboratorio di Service Design, Laboratorio di digitalizzazione del patrimonio culturale, Design e packaging alimentare.

Durante il primo anno di corso gli studenti acquisiscono le competenze necessarie per comprendere gli aspetti sociali, comunicativi e culturali che caratterizzano la vita dei brand, i fenomeni politici, il marketing digitale e gli spazi espositivi e di consumo. Di particolare rilevanza nella formazione sono le tecniche avanzate per la ricerca sociale che, combinate al Laboratorio di Scienze sociali computazionali, offrono gli strumenti per realizzare efficaci analisi di big data presenti nella rete.

Attraverso la scelta di due laboratori, infatti, gli studenti potranno acquisire capacità pratiche legate alla creazione di campagne di comunicazione, alle ricerche di mercato e all'analisi sociologica, al design dei servizi, alla digitalizzazione del patrimonio culturale e alla costruzione di modelli virtuali di esso, alla progettazione di spazi espositivi e di installazioni. In questo modo, oltre a personalizzare il proprio percorso formativo, gli studenti caratterizzeranno la propria figura professionale in modo specifico. Attraverso tre fra insegnamenti a scelta e opzionali potranno decidere di approfondire diversi aspetti dei molteplici aspetti che riguardano diversi settori della comunicazione.

Nel secondo anno verranno fornite competenze e strumenti per organizzare e gestire le risorse umane in diversi ambiti, per analizzare i consumi e gli stili di vita, per comprendere i fenomeni legati alla criminalità e alla violenza politica. Infine, attraverso il tirocinio, gli studenti potranno mettere in pratica quanto appreso ed eventualmente sviluppare insieme alle aziende specifici progetti di tesi.

I crediti previsti per le altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro consentiranno di creare un programma di seminari con aziende e professionisti che operano in diversi ambiti.



<p><b>Conoscenza e capacità di comprensione</b></p>	<p>I laureati magistrali in Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità saranno messi in grado di potenziare le conoscenze acquisite nel percorso formativo di primo livello e di svilupparne di completamente nuove, permettendo loro di raggiungere un livello superiore di conoscenza dei fenomeni comunicativi presenti in diversi ambiti sociali, politici, commerciali e culturali e delle caratteristiche e funzioni tanto dei media tradizionali quanto di quelli digitali.</p> <p>Al termine del percorso, i laureati in Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità avranno conseguito un livello di competenza che consente un approfondimento autonomo della loro formazione e un responsabile sviluppo e/o applicazione originale di idee, anche in un contesto di ricerca avanzata, sia teorica che applicativa.</p> <p>Gli strumenti didattici variano da insegnamento a insegnamento e contemplano l'uso di tecnologie avanzate. Sono previsti momenti di approfondimento laboratoriale orientati a formare gli allievi come soggetti protagonisti della vita comunicativa del corso di laurea e della promozione delle sue attività culturali e collaterali. La verifica sarà effettuata mediante esame finale, lungo un percorso che può contemplare verifiche intermedie. Inoltre, specie negli insegnamenti laboratoriali, la verifica potrà consistere nella realizzazione di un artefatto.</p>	
<p><b>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</b></p>	<p>Il percorso formativo relativo alle discipline comprese nell'ambito della comunicazione pubblica e d'impresa offrirà al laureato la capacità di intercettare e comprendere i flussi comunicativi della contemporaneità, di decodificare i processi di sviluppo economico-sociale nei quali si inseriscono, nonché di comprendere le logiche aziendali che li innervano. I laureati saranno in grado di leggere i fenomeni sociologici e comunicativi contemporanei con riferimento a una società sempre più dinamica e globalizzata e con una particolare sensibilità al continuo rimodellamento dei confini fra media e ai diversi linguaggi che usano. Inoltre, i laureati svilupperanno la capacità di applicare le conoscenze acquisite relative alle discipline sociali, culturali, politologiche e dei linguaggi, non solo per analizzare molteplici fenomeni comunicativi (in particolare quelli tipici della comunicazione pubblica e istituzionale) ma anche per produrre artefatti comunicativi applicando quanto appreso nei diversi laboratori.</p> <p>Il laureato magistrale avrà seguito un percorso formativo che non solo avrà ampliato le sue conoscenze ma gli avrà consentito di sviluppare – attraverso la didattica di piccoli gruppi, i laboratori e gli stage – le abilità interpersonali, analitiche, esplicative, creative e di auto-gestione necessarie per la maturazione di un approccio professionale efficace. In accordo con la logica più avanzata dell'empowerment, lo studente acquisirà la capacità di applicare le conoscenze acquisite nell'ideazione e realizzazione di un progetto creativo, analitico e/o professionale da presentare alla prova finale.</p> <p>Ai fini della verifica e del conseguimento di tali capacità, le metodologie didattiche adottate prevedono una partecipazione attiva degli studenti, con esercitazioni, prove in itinere, simulazioni della prova finale nelle modalità indicate nella Scheda di trasparenza, volte a sviluppare la capacità di leggere e interpretare testi complessi, le capacità comunicative, relazionali e di lavoro in gruppo, le capacità applicative delle tecniche studiate e le capacità di problem solving. Funzionali all'incremento di queste capacità sono anche i tirocini presso le imprese. Ciascun docente potrà avvalersi di strumenti didattici tradizionali o mediati da tecnologie</p>	

comunicative a distanza. La verifica sarà effettuata mediante esame finale, sebbene siano possibili a seconda dei casi prove intermedie.

## ▶ QUADRO A4.b.2

### Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Dettaglio

#### Area semiotica, filosofica e comunicativa

##### Conoscenza e comprensione

- Conoscere e comprendere gli aspetti avanzati della componente sensibile, immaginativa, valutativa e creativa dell'esperienza con particolare riferimento alle pratiche delle arti, delle tecnologie e dei media.
- Conoscere e comprendere l'utilizzo dei linguaggi e delle forme espressive presenti nella comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità nonché le problematiche che presentano e i fenomeni di traduzione intersemiotica che possono avere luogo in tali contesti

##### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

- Capacità di analizzare le diverse tipologie di esperienze comunicative, identificando le variabili che le caratterizzano e il valore che ciascuna di esse assume rispetto ai diversi esiti che si producono.
- Capacità di analizzare con rigore teorico e metodologico le diverse tipologie testuali connesse alla comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità con particolare attenzione agli aspetti strategici che le caratterizzano e alle peculiarità delle sostanze espressive di volta in volta utilizzate, nonché ai fenomeni traduttivi che si verificano. Tali conoscenze sono volte alla progettazione di campagne comunicative, alla costruzione e alla gestione di brand, alla progettazione comunicativa degli spazi di consumo e di diverse tipologie di prodotti, incluso il packaging, alla conoscenza di specifici linguaggi come ad esempio quello audiovisivo.

##### Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

FILOSOFIA DELL'ESPERIENZA [url](#)

LABORATORIO DI CREAZIONE DI UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE [url](#)

SEMIOTICA DEGLI SPAZI ESPOSITIVI (*modulo di SEMIOTICA DEL BRAND + SEMIOTICA DEGLI SPAZI ESPOSITIVI C.I.*) [url](#)

SEMIOTICA DEL BRAND (*modulo di SEMIOTICA DEL BRAND + SEMIOTICA DEGLI SPAZI ESPOSITIVI C.I.*) [url](#)

SEMIOTICA DEL BRAND + SEMIOTICA DEGLI SPAZI ESPOSITIVI C.I. [url](#)

TEORIA E TECNICHE DEL LINGUAGGIO AUDIOVISIVO (*modulo di LABORATORIO DI CREAZIONE DI UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE*) [url](#)

#### Area sociologica, antropologica, psicologica e geografica

##### Conoscenza e comprensione

- Conoscere e comprendere l'analisi filosofica del pensiero politico; l'indagine storica e teorica sui concetti politici, sul linguaggio politico e sulle fonti della normatività politica; gli studi di simbolica politica e del rapporto tra potere e immaginario collettivo; la filosofia delle scienze sociali; la storia della filosofia politica;
- Conoscere e comprendere la storia del pensiero politico alla storia della teoria politica, dalla storia delle idee e dei

concetti alle loro molteplici dimensioni espressive, dall'analisi storica dei valori politici, delle ideologie, delle culture e delle tradizioni politiche alle concrezioni istituzionali intese non solo come singole entità, ma anche come parti integrate di sistemi complessi

- Conoscere e comprendere i processi di strutturazione di pratiche, reti e gruppi sociali; dei processi di istituzionalizzazione e de-istituzionalizzazione dell'agire sociale; delle forme di ordine, differenziazione e disegualianza nell'accesso alle diverse risorse di capacitazione; le forme di soggettivazione e delle configurazioni culturali, strutturali e regolative dell'agire sociale a livello individuale e collettivo; le basi storico-culturali delle trasformazioni sociali e delle diverse forme, attori, dispositivi e apparati tecno-scientifici che le sostengono, anche con particolare riferimento ai consumi e agli stili di vita. Conoscere le metodologie e le tecniche per la ricerca sociale di tipo quantitativo

- Conoscere e comprendere la comunicazione come processo sociale e culturale nei contesti istituzionali, organizzativi, nell'interazione quotidiana e nello spazio pubblico (comunicazione politica, pubblica, d'impresa, pubblicitaria, giornalistica, educativa, scientifica, del rischio e dell'emergenza, dell'innovazione sociale); il rapporto tra i media e i loro pubblici, con particolare riferimento all'analisi dei contenuti, dei generi, dei linguaggi, delle pratiche d'uso, fruizione e produzione creativa delle audience; le industrie culturali, creative e mediali e la produzione di rappresentazioni, narrazioni e immaginari sociali; i sistemi dell'informazione e degli effetti sociali delle trasformazioni tecnologiche nell'ibridazione e riconfigurazione delle forme di produzione, distribuzione e fruizione, inclusa l'analisi delle fonti algoritmiche; gli ecosistemi e le piattaforme digitali e le specifiche dinamiche di interazione che si generano nella mediazione tecnologica, fino alle forme di relazione con i sistemi di intelligenza artificiale; il rapporto tra società e conoscenza, in particolare i processi di produzione, distribuzione e fruizione sociale della conoscenza e del sapere;

- Conoscere e comprendere il modo in cui la sociologia della politica approfondisce, anche in una prospettiva di genere, i modi della socializzazione, della partecipazione e della rappresentanza, in particolare nelle trasformazioni delle democrazie

- Comprendere e spiegare i processi di istituzionalizzazione giuridica delle dimensioni normative delle società e la loro specificità rispetto a forme diverse di istituzionalizzazione

- Conoscere le interazioni psicologiche studiate nell'interdipendenza dei differenti sistemi e contesti di vita in cui le persone e i gruppi si esprimono: interpersonale, familiare, ambientale, lavorativo, organizzativo, istituzionale, comunitario, tecnologico, economico e di mercato, della produzione e del consumo

### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

- Capacità di interpretazione e di critica filosofica dei fenomeni politici sviluppata non solo attraverso un confronto con le teorie, ma anche alla luce delle concrete pratiche politiche, che si sedimentano nelle idee, nei linguaggi, nei simboli, nelle istituzioni politiche:

- Messa a punto di metodologie quantitative e qualitative per la rilevazione, l'elaborazione di informazioni e la costruzione di dati; la progettazione e realizzazione di sondaggi, survey e panel longitudinali, analisi di reti, studi etnografici, biografici e di caso

- Analisi e ricerca sulle policy educative e sulla governance dei sistemi di istruzione, sulle culture professionali e organizzative; le forme familiari, le relazioni di genere e intergenerazionali nella loro evoluzione sociale e culturale, nel rapporto con istituzioni pubbliche e private e relativamente al campo delle policy familiari; i consumi, il turismo, lo sport e la moda; le arti e la riflessione su tutela, promozione, valorizzazione e gestione del patrimonio culturale

- Saper analizzare i processi sociali, culturali e comunicativi e i conflitti in cui prendono forma la sfera politica e le sue istituzioni pubbliche, le asimmetrie di potere e la costruzione delle élite e delle leadership, i processi e i modelli di decisione, di istituzionalizzazione politica e di agire amministrativo, anche in riferimento alle dimensioni dell'ecologia politica e delle relazioni internazionali

- Saper affrontare la specificità della dimensione giuridica nel funzionamento delle istituzioni e delle amministrazioni e le sue conseguenze sul piano delle definizioni e dei processi di controllo delle forme di devianza e criminalità e dei loro attori, nonché sul piano delle condizioni e degli strumenti giuridici dell'esercizio dei poteri pubblici

- Utilizzare i saperi psicologici al fine di sviluppare le competenze e risorse individuali e sociali; selezionare, valutare e formare le risorse umane al fine di migliorare la prestazione, la qualità della vita lavorativa e comunitaria e l'efficacia dei sistemi

**Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:**

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

CRIMINALITÀ ORGANIZZATA E VIOLENZA POLITICA [url](#)

GOVERNANCE E FILOSOFIA POLITICA [url](#)

LABORATORIO DI SCIENZE SOCIALI COMPUTAZIONALI [url](#)

PSICOLOGIA SOCIALE [url](#)

SOCIOLOGIA DEI CONSUMI E DEGLI STILI DI VITA [url](#)

SOCIOLOGIA DEI FENOMENI POLITICI [url](#)

STORIA DELL'IDEA DI EUROPA E DELL'INTEGRAZIONE EUROPEA [url](#)

TECNICHE AVANZATE PER LA RICERCA SOCIALE [url](#)

## Area economica, statistica e del marketing

### Conoscenza e comprensione

- Conoscere e comprendere i sistemi produttivi e territoriali, dell'industria e dei servizi, l'economia dell'impresa, gli assetti delle istituzioni e dei mercati, la promozione e la tutela della concorrenza, l'organizzazione delle filiere e l'economia circolare, l'innovazione e le nuove tecnologie; l'economia dello spazio, della città e del territorio, l'economia del turismo e della cultura; l'economia dei trasporti, della mobilità sostenibile e della logistica
- Conoscere e comprendere i fenomeni di marketing con particolare riferimento all'analisi della domanda, analisi del comportamento del consumatore, ricerche di mercato, marketing analytics e big data, marketing strategico e operativo, management della marca, comunicazione d'impresa e di marketing soprattutto legato al digitale
- Conoscere e comprendere il comportamento organizzativo di persone, gruppi, aziende di qualunque tipo e reti organizzate fra queste che operano sotto i vincoli di efficienza, di efficacia e di sostenibilità. In particolare vengono prese in considerazione l'organizzazione dei sistemi informativi, l'apprendimento organizzativo, la gestione della conoscenza e i processi decisionali, anche supportati da tecnologie digitali con particolare riferimento al patrimonio culturale ed enogastronomico
- Conoscere e comprendere metodi e strumenti per la ricerca delle caratteristiche strutturali e dei processi evolutivi delle popolazioni umane, nonché della rilevazione, dell'analisi statistica e della previsione dei fenomeni sociali

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

- Avere la capacità e gli strumenti per una corretta analisi economica di diversi contesti comunicativi con particolare riferimento all'innovazione digitale
- Capacità di progettare azioni di marketing con particolare riferimento ai prodotti, servizi e canali legati al mondo digitale e a Internet
- Capacità di progettare l'organizzazione di imprese operanti nel mercato di beni e servizi relativi al patrimonio culturale inteso con un'accezione ampia che include aspetti materiali e immateriali, nonché i prodotti enogastronomici
- Saper applicare le metodologie statistiche per lo studio e la valutazione dei fenomeni che riguardano la società umana e le sue dinamiche

**Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:**

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ECONOMIA DELL'INNOVAZIONE DIGITALE [url](#)

LABORATORIO DI TEORIE E TECNICHE DEL SONDAGGIO D'OPINIONE [url](#)

MANAGEMENT DEL PATRIMONIO CULTURALE E DELL'ENOGASTRONOMIA [url](#)

MARKETING DIGITALE [url](#)

ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DELLE RISORSE UMANE [url](#)



## Area linguistica, letteraria e culturale

### Conoscenza e comprensione

- Conoscere e comprendere i modelli computazionali del linguaggio naturale
- Conoscere gli studi traduttologici, la teoria, la pratica e la storia della traduzione nelle sue molteplici articolazioni, anche letteraria e specialistica, nonché la pratica dell'interpretazione e della mediazione nelle sue diverse applicazioni e approcci teorici
- Conoscere la storia della letteratura italiana, le forme e i generi letterari, l'edizione e analisi di testi, le metodologie di ricerca, la critica letteraria, la letteratura teatrale, la trasmissione delle conoscenze e la loro ricaduta sociale, i rapporti con le altre letterature, le relazioni tra la produzione letteraria e lo sviluppo culturale complessivo nelle diverse epoche.
- Conoscere gli aspetti della testualità e della pragmatica che contribuiscono a definire lo stile, le funzioni comunicative e il significato dei testi
- Conoscere la testualità letteraria, con particolare riferimento alle nuove dinamiche transnazionali e transculturali, analizzabili a partire da questioni essenziali come il valore ermeneutico e pragmatico dei generi letterari nella loro dialettica storica di variazione nella continuità, lo statuto della finzione in contesti geo-storici diversi, il riassetto spazio-temporale dell'esperienza letteraria, l'analisi e il riassetto dei temi

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

- Saper analizzare i linguaggi con metodi computazionali
- Saper analizzare le pratiche interlinguistiche in relazione a diversi media
- Sapere leggere e interpretare testi dell'intera tradizione letteraria, valorizzare la storia della loro fortuna in Italia e nel mondo nella prospettiva di un percorso verticale di formazione continua, attraverso edizioni commentate, studi critici, attività seminariali e convegnistiche, collaborazione con le scuole e con il ricorso alle risorse messe a disposizione dall'ambiente digitale
- Sapere analizzare i testi prodotti dalla pubblica amministrazione, rintracciando i problemi comunicativi che presentano e ideare strategie per risolverli
- Sapere analizzare i fenomeni legati alla serializzazione da un punto di vista teorico e metodologico e predisporre soluzioni comunicative atte a produrre continuità seriale in diversi media e generi testuali

### Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

COMUNICAZIONE LETTERARIA [url](#)

TEORIA E TECNICHE DELLA SERIALITÀ [url](#)

## Area artistica

### Conoscenza e comprensione

- Conoscere le teorie della tutela, della conservazione, del restauro e della valorizzazione del patrimonio artistico e monumentale anche con i mezzi di comunicazione digitale
- Conoscere le possibilità di analisi proprie degli studi visuali; gli studi relativi alla produzione, distribuzione, promozione, consumo, preservazione, restauro, esibizione, archiviazione tanto dei prodotti quanto dei dispositivi mediali; le indagini sugli utilizzi artistici ed estetici dei media e dei nuovi media (per es. la videoarte e la media art); analizzare generi, stili, scuole e autori; storia e metodologia della critica
- Comprende gli studi relativi alla storia della musica, in quanto scienza e in quanto arte, dal mondo greco all'età moderna e contemporanea, con attenzione agli aspetti teorici, filosofici, filologici e critici

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

- Sapere realizzare progetti di digitalizzazione del patrimonio culturale con un approccio scientificamente corretto e con elevati standard di efficacia comunicativa
- Capacità di produrre analisi critiche legate tanto al cinema quanto alla fotografia, di individuare i principali stili e comprendere le relazioni fra la tecnologia e le possibilità espressive di diversi media
- Saper realizzare progetti di produzione musicale curando i rapporti fra la produzione musicale e quelle poetiche e teatrali, la conservazione dei beni culturali pertinenti alla musica e alla didattica relativa al settore

**Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:**

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

CINEMA E FOTOGRAFIA [url](#)

MUSICA E IMMAGINE [url](#)

## Area tecnica, progettuale e creativa

### Conoscenza e comprensione

- Conoscere e comprendere gli strumenti e le culture del design per progettare prodotti, sistemi, processi, servizi; sviluppare saperi teorici, critici e storici; configurare i caratteri morfologici, funzionali, estetici, comunicativi, produttivi e distributivi di artefatti reali e virtuali, modi d'uso, bisogni individuali e di comunità nei contesti di interazione e fruizione; agire progettualmente nei settori dei beni di consumo e strumentali, ambienti di vita, sistemi della comunicazione, moda, organizzazione e progettazione strategica, trasformazione digitale, innovazione sociale e nei sistemi economico-produttivi e culturali; cultura tecnologica della progettazione dell'architettura; progettazione ambientale; innovazione tecnologica, sociotecnica

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

- Sviluppare un approccio progettuale sistemico, processuale e sperimentale orientato alla qualità di un ampio numero di artefatti comunicativi in relazione alla cultura materiale e immateriale. Capacità di progettare spazi espositivi e di consumo, di progettare servizi multidimensionali con efficacia

**Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:**

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

LABORATORIO DI EXHIBIT DESIGN [url](#)

LABORATORIO DI SERVICE DESIGN [url](#)

PROBLEM SPACE (modulo di LABORATORIO DI SERVICE DESIGN) [url](#)

SOLUTION SPACE (modulo di LABORATORIO DI SERVICE DESIGN) [url](#)



QUADRO A4.c

**Autonomia di giudizio**  
**Abilità comunicative**  
**Capacità di apprendimento**

### Autonomia di giudizio

I laureati magistrali in 'Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità' avranno sviluppato elevate capacità e competenze di integrazione e di rielaborazione critica delle conoscenze acquisite nel percorso formativo di primo livello e di

quelle acquisite nel percorso formativo magistrale.

Questo obiettivo verrà raggiunto attraverso l'analisi comparata dei temi, delle argomentazioni, delle tecniche e degli obiettivi comunicativi presentati all'interno delle discipline oggetto di studio. Il percorso di studi stimolerà inoltre la riflessione sui temi della deontologia professionale e dell'etica della comunicazione pubblica, pubblicitaria e politica.

Gli strumenti didattici variano da insegnamento a insegnamento, contemplando l'uso di media tecnologicamente avanzati, secondo metodiche specifiche, con l'ausilio di modalità frontali e relazionali, in itinere e finali, e con momenti di approfondimento laboratoriale per quegli insegnamenti professionalizzanti, tesi altresì a trasformare gli allievi in soggetti protagonisti della vita comunicativa del corso di laurea e della promozione delle sue attività culturali e collaterali. In tal modo si monitorerà la graduale acquisizione di autonomia critica dell'allievo.

L'autonomia di giudizio sarà verificata in tutte le prove d'esame di ciascun insegnamento, in eventuali prove in itinere e nell'esame finale di laurea, compreso l'elaborato o gli elaborati prodotti. Sarà cura del relatore sottolineare, nel corso della stesura, l'importanza di questo aspetto e sarà compito della Commissione dell'esame finale saggiare il livello di autonomia di giudizio dei candidati.

**Abilità comunicative**

In considerazione del particolare tipo di corso di laurea e delle avanzate conoscenze acquisite, i laureati magistrali in 'Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità' avranno:

- perfezionato ed approfondito le proprie abilità comunicative specifiche di tipo linguistico, argomentativo e grafico-visuale;
- imparato a comunicare attraverso linguaggi sincretici di tipo audiovisivo nonché attraverso nuove tecnologie come quelle relative alla Realtà Virtuale grazie alle conoscenze acquisite nei laboratori
- imparato ad esprimere le proprie conoscenze e capacità di comprensione con un approccio professionale alla propria futura attività lavorativa;
- acquisito le abilità comunicative necessarie per comunicare correttamente e con un lessico disciplinare adeguato, sia in forma scientifica che divulgativa, le acquisizioni della propria attività di studio e/o di ricerca;
- imparato a calibrare i diversi registri dell'informazione secondo i differenti contesti formativi in cui agiscono.

Gli strumenti didattici variano da insegnamento a insegnamento, contemplando l'uso di media tecnologicamente avanzati, secondo metodiche specifiche, con l'ausilio di modalità frontali e relazionali, in itinere e finali, e con momenti di approfondimento laboratoriale per quegli insegnamenti professionalizzanti, tesi altresì a trasformare gli allievi in soggetti protagonisti della vita comunicativa del corso di laurea e della promozione delle sue attività culturali e collaterali. In tal modo saranno monitorate passaggio dopo passaggio l'acquisizione graduale di abilità comunicative dell'allievo.

Esse saranno quindi verificate attraverso le prove d'esame di ciascun insegnamento e l'elaborato finale.

Saranno altresì stimolate e verificate (anche attraverso la valutazione personale e la valutazione dei pari) con attività mirate organizzate all'interno del corso di laurea.

## Capacità di apprendimento

I laureati magistrali in 'Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità', oltre ad avere conseguito le conoscenze e competenze sopra descritte, avranno acquisito ulteriori, approfonditi ed autonomi metodi di apprendimento ed elevate capacità di problematizzazione e di riflessione critica inerente i processi di comunicazione d'impresa, pubblica e politica.

Tali capacità permetteranno loro, successivamente alla laurea, di acquisire ulteriori competenze mediante un eventuale ulteriore percorso formativo di specializzazione ovvero di esercitare momenti di formazione continua/autoapprendimento/autovalutazione all'interno della propria professione.

Gli strumenti didattici variano da insegnamento a insegnamento, contemplando l'uso di media tecnologicamente avanzati, secondo metodiche specifiche, con l'ausilio di modalità frontali e relazionali, in itinere e finali, e con momenti di approfondimento laboratoriale per quegli insegnamenti professionalizzanti, tesi altresì a trasformare gli allievi in soggetti protagonisti della vita comunicativa del corso di laurea e della promozione delle sue attività culturali e collaterali. In tale relazione con le tecnologie comunicative messe in campo nel corso degli studi e delle prove laboratoriali professionalizzanti saranno valutate progressivamente le capacità di acquisizione dei contenuti e delle tecniche comunicative.

La capacità di apprendimento deve chiaramente emergere nel corso delle prove d'esame e nell'esame finale di laurea, specialmente nel livello dell'elaborato prodotto che deve essere consono a una dissertazione di laurea magistrale.



## QUADRO A4.d

### Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

26/02/2023

Le materie affini del corso sono finalizzate ad arricchire il percorso formativo consentendo allo studente di personalizzarlo, sviluppando le proprie capacità analitiche nei confronti di diverse tipologie di prodotti comunicativi e acquisendo diverse metodologie e strumenti di analisi. Particolarmente rilevanti sono le attività di tipo laboratoriale che consentono agli studenti di applicare le nozioni teoriche apprese e confrontarsi con la produzione di un ampio numero di artefatti e con le diverse tecnologie necessarie per realizzarli.



## QUADRO A5.a

### Caratteristiche della prova finale

02/02/2023

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.



16/05/2024

La tesi finale è un lavoro di ricerca approfondito su uno dei temi affrontati nel corso del biennio di studi, concordato tra studente e relatore, e viene discussa davanti a una commissione di laurea alla presenza di un correlatore indicato dal Coordinatore dietro intesa con il Relatore.

Lo studente concorderà per tempo con il Docente-relatore l'argomento della tesi, la metodologia da utilizzare, ed eventualmente il corpus da analizzare al fine di articolare e verificare la propria ipotesi di ricerca.

Per ogni altra informazione sullo svolgimento della prova finale si rimanda al Regolamento.

Link:

<https://www.unipa.it/dipartimenti/cultureesocieta/cds/comunicazionepubblicadimpresaepubblicita2231/regolamenti.html> (

Pagina regolamenti del sito del CdS )



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Manifesto degli studi in Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità (LM-59) a.a. 2024-25

---

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

▶ QUADRO B2.c






Calendario sessioni della Prova finale

▶ QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

Sono garantiti i collegamenti informatici alle pagine del portale di ateneo dedicate a queste informazioni.

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.		Anno di corso 1	ALTRE CONOSCENZE UTILI PER L'INSERIMENTO NEL MONDO DEL LAVORO <a href="#">link</a>			3		
2.	L-ART/06	Anno di corso 1	CINEMA E FOTOGRAFIA <a href="#">link</a>	MIGNANO VALENTINA <a href="#">CV</a>	RD	6	40	

3.	SECS-P/06	Anno di corso 1	ECONOMIA DELL'INNOVAZIONE DIGITALE <a href="#">link</a>	FRICANO STEFANO <a href="#">CV</a>	RD	6	40	
4.	SPS/01	Anno di corso 1	GOVERNANCE E FILOSOFIA POLITICA <a href="#">link</a>	VACCARO SALVATORE <a href="#">CV</a>	PO	6	40	
5.	M-FIL/05	Anno di corso 1	LABORATORIO DI CREAZIONE DI UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE <a href="#">link</a>			10		
6.	ICAR/13	Anno di corso 1	LABORATORIO DI EXHIBIT DESIGN <a href="#">link</a>	SCALISI FRANCESCA <a href="#">CV</a>	RD	10	100	
7.	SPS/07	Anno di corso 1	LABORATORIO DI SCIENZE SOCIALI COMPUTAZIONALI <a href="#">link</a>	TROBIA ALBERTO <a href="#">CV</a>	PA	10	100	
8.	ICAR/13	Anno di corso 1	LABORATORIO DI SERVICE DESIGN <a href="#">link</a>			10		
9.	SECS-S/05	Anno di corso 1	LABORATORIO DI TEORIE E TECNICHE DEL SONDAFFIO D'OPINIONE <a href="#">link</a>	OLIVERI ANTONINO MARIO <a href="#">CV</a>	PA	10	100	
10.	SECS-P/10	Anno di corso 1	MANAGEMENT DEL PATRIMONIO CULTURALE E DELL'ENOGASTRONOMIA <a href="#">link</a>	VESPERI WALTER <a href="#">CV</a>	RD	6	40	
11.	SECS-P/06	Anno di corso 1	MARKETING DIGITALE <a href="#">link</a>	PIRRONE CLAUDIO <a href="#">CV</a>	RD	6	40	
12.	L-ART/07	Anno di corso 1	MUSICA E IMMAGINE <a href="#">link</a>	VERNAZZA RUBEN <a href="#">CV</a>	RD	6	40	
13.	ICAR/13	Anno di corso 1	PROBLEM SPACE ( <i>modulo di LABORATORIO DI SERVICE DESIGN</i> ) <a href="#">link</a>	RUSSO DARIO <a href="#">CV</a>	PA	5	50	
14.	M-FIL/05	Anno di	PROGETTAZIONE COMUNICATIVA ( <i>modulo di LABORATORIO DI</i>	VENTURA BORDENCA	RD	5	50	

		corso 1	CREAZIONE DI UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE) <a href="#">link</a>	ILARIA <a href="#">CV</a>					
15.	M- PSI/05	Anno di corso 1	PSICOLOGIA SOCIALE <a href="#">link</a>	BOCA STEFANO <a href="#">CV</a>	PO	6	40		
16.	M- FIL/05	Anno di corso 1	SEMIOTICA DEL BRAND + SEMIOTICA DEGLI SPAZI ESPOSITIVI C.I. <a href="#">link</a>			12			
17.	SPS/11	Anno di corso 1	SOCIOLOGIA DEI FENOMENI POLITICI <a href="#">link</a>	MACALUSO MARILENA <a href="#">CV</a>	PA	9	60		
18.	ICAR/13	Anno di corso 1	SOLUTION SPACE ( <i>modulo di LABORATORIO DI SERVICE DESIGN</i> ) <a href="#">link</a>	DI DIO SALVATORE <a href="#">CV</a>	PA	5	50		
19.	SPS/02	Anno di corso 1	STORIA DELL'IDEA DI EUROPA E DELL'INTEGRAZIONE EUROPEA <a href="#">link</a>	MARSALA ROSANNA <a href="#">CV</a>	PA	6	40		
20.	SPS/07	Anno di corso 1	TECNICHE AVANZATE PER LA RICERCA SOCIALE <a href="#">link</a>	TROBIA ALBERTO <a href="#">CV</a>	PA	9	60		
21.	M- FIL/05	Anno di corso 1	TEORIA E TECNICHE DEL LINGUAGGIO AUDIOVISIVO ( <i>modulo di LABORATORIO DI CREAZIONE DI UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE</i> ) <a href="#">link</a>	MANGANO DARIO <a href="#">CV</a>	PO	5	50		
22.		Anno di corso 2	ALTRE CONOSCENZE UTILI PER L'INSERIMENTO NEL MONDO DEL LAVORO 2 <a href="#">link</a>			1			
23.	SPS/12	Anno di corso 2	CRIMINALITÀ ORGANIZZATA E VIOLENZA POLITICA <a href="#">link</a>	DINO ALESSANDRA <a href="#">CV</a>	PO	6	40		
24.		Anno di corso 2	PROVA FINALE <a href="#">link</a>			9			
25.	SPS/07	Anno di corso 2	SOCIOLOGIA DEI CONSUMI E DEGLI STILI DI VITA <a href="#">link</a>	LO VERDE FABIO MASSIMO <a href="#">CV</a>	PO	9	60		



---

26.	Anno di corso 2	TIROCINIO FORMATIVO E DI ORIENTAMENTO <a href="#">link</a>	9
-----	--------------------------	---	---

---

▶ QUADRO B4 | Aule

Descrizione link: Procedura per la ricerca di Aule e Laboratori d'Ateneo

Link inserito:

<http://offweb.unipa.it/offweb/public/aula/aulaCalendar.seam;jsessionid=C82AEF78B6F60CE62887469C155EAC2F.node02>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Aule utilizzate dal CdS

▶ QUADRO B4 | Laboratori e Aule Informatiche

Descrizione link: Procedura per la ricerca di Aule e Laboratori d'Ateneo

Link inserito:

<http://offweb.unipa.it/offweb/public/aula/aulaCalendar.seam;jsessionid=C82AEF78B6F60CE62887469C155EAC2F.node02>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Laboratori del CdS

▶ QUADRO B4 | Sale Studio

Descrizione link: Sistema bibliotecario e archivio storico di Ateneo

Link inserito: <http://www.unipa.it/biblioteche/>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Sale studio del CdS

▶ QUADRO B4 | Biblioteche

Descrizione link: Sistema bibliotecario e archivio storico di Ateneo

Link inserito: <http://www.unipa.it/biblioteche/>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Biblioteche di pertinenza del CdS

Il Centro Orientamento e Tutorato (COT) dell'Ateneo organizza attività di orientamento in ingresso così come tutorato ed orientamento in uscita. Le iniziative di orientamento in ingresso, finalizzate a supportare lo studente durante tutta la fase di accesso ai percorsi universitari, consistono in attività informative e di consulenza individuale. È inoltre presente uno sportello di orientamento e accoglienza per studenti stranieri.

Sono programmate attività con gli studenti delle scuole superiori, partecipazioni a fiere e iniziative per l'orientamento di terzi (Orienta Sicilia, Salone dello Studente ecc.) iniziative con le scuole ed è attivo uno sportello accoglienza per i genitori.

Le principali iniziative di orientamento promosse dall'Ateneo sono la Welcome Week, rivolta alle scuole secondarie superiori della regione e dunque incentrata sull'offerta di Lauree Triennali e a Ciclo Unico, e il Welcome Day in cui vengono presentate le Lauree Magistrali.

Nell'anno 2024 la Welcome Week si è tenuta presso l'ed. 19 di viale delle Scienze, dal 19 al 23 febbraio. Il Welcome Day si è tenuto il 7 maggio 2024 all'ed. 19.

Il CCCS insieme con il Dipartimento ha inoltre realizzato un Open Day rivolto agli studenti della scuola secondaria superiore che è tenuto il 4 aprile 2024 e in cui è stata data la possibilità di visitare gli spazi del Dipartimento, i diversi Laboratori e di assistere a delle Lezioni Aperte su temi inerenti i Corsi di Laurea. A questo si è aggiunto un Open Day dedicato alle Magistrali in Comunicazione (13 maggio 2024) in cui è stato dato ampio spazio alla presentazione da parte dei docenti dei laboratori.

L'accoglienza delle matricole si è tenuta il 2 ottobre 2023 nell'aula-teatro Gregotti di viale delle Scienze.

In diversi casi i docenti del CdL hanno realizzato incontri e seminari presso le scuole superiori della città relativi a tematiche legate alla Comunicazione all'interno dei quali sono stati ritagliati momenti dedicati alla presentazione dell'offerta formativa.

Nel corso del 2024 sono stati realizzati percorsi di orientamento erogati agli alunni delle terze, quarte e quinte classi delle scuole secondarie di secondo grado finanziati dal PNRR. I temi proposti sono: 1) La narrazione del reale tra vero e verosimile; 2) Le professioni della comunicazione; 3) Comunicazione per l'enogastronomia; 4) Comunicazione museale.

Descrizione link: Pagina del DCS dedicata all'Orientamento

Link inserito: <https://www.unipa.it/dipartimenti/cultureesocieta/didattica/orientamento/>

Il Centro Orientamento e Tutorato (COT) dell'Ateneo offre un servizio di counselling psicologico destinato a studenti che richiedono un sostegno psicologico per problemi di adattamento alla vita universitaria (ansia da esame, problemi relazionali, disagi personali) di supporto metodologico allo studio.

Durante il corso degli studi, sono offerte agli studenti diverse opportunità e servizi di tutorato con la finalità di sostenere ed orientare qualitativamente il percorso formativo dello studente, favorendo il processo di apprendimento e aiutandolo in eventuali momenti di difficoltà o di disagio personale che possono avere ricadute negative sul suo rendimento accademico

e prolungare eccessivamente la durata dei suoi studi. Particolare attenzione viene prestata ad esigenze specifiche manifestate da singoli studenti, quali eventuali disabilità (in stretto raccordo con gli uffici di Ateneo), difficoltà a conciliare studio e lavoro, incertezza linguistica per studenti stranieri (in stretto raccordo con ITASTRA), e altri casi puntuali.

Le principali tipologie di servizi offerti dalla Dipartimento e dal Centro di Orientamento e Tutorato di Ateneo, sono:

- Supporto metodologico allo studio
- Tutor per la didattica
- Counselling psicologico
- Sportelli di Orientamento e Tutorato
- Tutorato sperimentale per le 'materie scoglio'

--- Supporto metodologico allo studio - Tutor per la didattica

In particolare, il supporto metodologico allo studio si articola in:

- Consulenza individuale, rivolta allo studente che desidera acquisire un appropriato metodo di studio che gli consenta di avere un adeguato rendimento accademico.
- Tutorato didattico, servizio rivolto sia al singolo studente che a gruppi omogenei di studenti che condividono un medesimo problema di studio.

Il tutor aiuta lo studente a:

- migliorare l'apprendimento in relazione a precisi contenuti disciplinari;
- fornire supporto al docente nella realizzazione di attività esercitative;
- costituire un punto di raccordo tra gli studenti e i docenti;
- trasmettere abilità di studio, di autodeterminazione e di autoregolazione.

--- Sportelli di Orientamento e Tutorato (SOFT)

Gli Sportelli di Orientamento e Tutorato (SOFT) forniscono agli studenti informazioni e chiarimenti sul piano di studi, i calendari delle lezioni, il ricevimento dei docenti, le date degli esami e tante altre informazioni in raccordo con gli Uffici e le Segreterie didattiche di Dipartimento.

L'orientamento svolto presso gli sportelli SOFT si configura come attività di sostegno tra pari, o peer orientering.

Tutte le informazioni relative ai servizi di orientamento e di tutorato in itinere sono reperibili sul sito Internet di Ateneo, presso la sezione specifica dedicata all'Orientamento del sito del Dipartimento Culture e Società e nelle pagine del Centro di Orientamento e Tutorato (COT).

Delegati del Direttore del Dipartimento per le attività di orientamento e tutorato sono i proff. Dario Mangano e Ilaria Ventura Bordenca.

Da molti anni ormai i Corsi in Comunicazione si avvalgono di tutor legati a specifiche aree tematiche di particolare importanza strategica o rispetto alle quali si riscontrano le maggiori criticità. L'elenco di tali tutor e delle aree è presente nella pagina 'Orientamento' del sottosito del Dipartimento Culture e società.

I tutor della didattica, specie nei casi in cui siano studenti di Dottorato di Ricerca, ricevono anche l'incarico di realizzare seminari sulla stesura della Tesi di Laurea ove prevista.

Descrizione link: Pagina del sito del CdS dedicata all'orientamento e al tutorato

Link inserito:

<https://www.unipa.it/dipartimenti/cultureesocieta/cds/comunicazionepubblicadimpresaepubblicita2231/orientamento/>



QUADRO B5

Assistenza per lo svolgimento di periodi di formazione all'esterno (tirocini e stage)

Il Piano di studi del CdS prevede lo svolgimento di attività di stage e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali.

Gli studenti possono reperire tutte le informazioni relative allo svolgimento di periodi di formazione all'esterno dell'Ateneo presso l'Ufficio Tirocini del Dipartimento Culture e Società.

Delegato del Dipartimento per le attività di stage e tirocinio è il prof. Giovanni Travagliato.

Il Regolamento dei tirocini di orientamento e formazione è pubblicato sul sito del CdS. Il delegato al tirocinio del CdS affianca il competente ufficio del Dipartimento e l'unità di personale TA ad esso preposta per le operazioni di suddivisione degli studenti tra i diversi enti di riferimento, di scelta del tutor del tirocinio ed entra a far parte della commissione dell'esame finale di tirocinio. Il Delegato affianca anche il Coordinatore per quanto riguarda il riconoscimento di periodi lavorativi (che rientrino nel profilo descritto nel Regolamento dei tirocini di orientamento e formazione).

Descrizione link: Pagina del DCS dedicata agli stage

Link inserito: <https://www.unipa.it/dipartimenti/cultureesocieta/didattica/stage.html>

## ▶ QUADRO B5

### Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti



*In questo campo devono essere inserite tutte le convenzioni per la mobilità internazionale degli studenti attivate con Atenei stranieri, con l'eccezione delle convenzioni che regolamentano la struttura di corsi interateneo; queste ultime devono invece essere inserite nel campo apposito "Corsi interateneo".*

*Per ciascun Ateneo straniero convenzionato, occorre inserire la convenzione che regola, fra le altre cose, la mobilità degli studenti, e indicare se per gli studenti che seguono il relativo percorso di mobilità sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo. In caso non sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo con l'Ateneo straniero (per esempio, nel caso di convenzioni per la mobilità Erasmus) come titolo occorre indicare "Solo italiano" per segnalare che gli studenti che seguono il percorso di mobilità conseguiranno solo il normale titolo rilasciato dall'ateneo di origine.*

#### ERASMUS

Agli uffici Erasmus di Ateneo si affianca l'ufficio ERASMUS della Scuola cui afferisce il Dipartimento in cui è incardinato la LM 59.

La LM Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità ha attivato un percorso integrato di studi con la Sichuan International Studies University (Cina).

Azioni intraprese a livello di Ateneo:

- Monitoraggio dei learning agreement degli studenti e dei learning agreement changes per eventuali e successive modifiche (studenti Erasmus, Visiting students etc)
- Attività di informazione, supporto ed orientamento agli studenti prima della partenza e durante il periodo di mobilità all'estero
- Offerta di corsi gratuiti, impartiti da parte del Centro Linguistico d'Ateneo (CLA), in lingua francese, inglese, tedesco, spagnolo, differenziati in tre livelli (basico, intermedio ed avanzato) per gli studenti dell'Ateneo in mobilità Erasmus
- Tutoring sulla didattica, fornito dai docenti coordinatori di accordi interistituzionali o dai responsabili di facoltà per la mobilità e l'internazionalizzazione

- Contributo aggiuntivo su fondi d'Ateneo a cofinanziamento della mobilità degli studenti
- Sportelli di orientamento di Scuola gestiti dal Centro di Orientamento e Tutorato d'Ateneo (COT)
- Coordinamento, monitoraggio e supporto delle iniziative per l'integrazione degli studenti diversamente abili da parte dell'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
- Borse di mobilità internazionale erogate dell'Ente Regionale per il Diritto allo studio

La LM 59 ha vinto un Bando europeo competitivo Erasmus+ sulla linea 2017-1-IT02- KA107-036000 per il biennio 2017-19 relativo al sostegno alla mobilità extra-europea di docenti e studenti, nonché per altre iniziative culturali e formative, nella fattispecie con l'Università El Manar di Tunisi con cui è stato appena stipulato un Accordo internazionale per la laurea magistrale a doppio titolo, già firmato dai rispettivi Rettori ed adesso in fase di registrazione, in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità ed in Négociateur trilingue en commerce international.

L'Erasmus+ implica una mobilità biennale di 48 mesi per studenti outgoing, e al contempo una mobilità outgoing di staff docente di 14 giorni.

Il referente-coordinatore è la prof.ssa Marilena Macaluso.

Link inserito: <https://www.unipa.it/mobilita/>

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Belgio	KU Leuven à Faculty of Social Sciences		24/02/2022	solo italiano
2	Germania	HEINRICH-HEINE-UNIVERSITAET DUESSELDORF		01/01/2021	solo italiano
3	Germania	Universit� di Potsdam		01/01/2021	solo italiano
4	Grecia	Panteion University Social and Political Sciences		01/01/2021	solo italiano
5	Lituania	VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS (VGTU)		01/01/2021	solo italiano
6	Polonia	THE UNIVERSITY COLLEGE OF TOURISM AND ECOLOGY		01/01/2021	solo italiano
7	Polonia	UNIWESYTET WROCLAWSKI		01/01/2021	solo italiano
8	Portogallo	Instituto Polit�cnico de Leiria		01/01/2021	solo italiano
9	Portogallo	Universidade de Coimbra		01/01/2021	solo italiano
10	Spagna	Fundación Universidad Europea del Atl�ntico		01/01/2021	solo italiano
11	Spagna	UNIVERSIDAD DE BURGOS		01/01/2021	solo italiano
12	Spagna	UNIVERSIDAD DE GRANADA		12/12/2022	solo italiano

13	Spagna	UNIVERSITAT DE GIRONA	01/01/2021	solo italiano
14	Spagna	Universidad Complutense de Madrid	01/01/2021	solo italiano
15	Spagna	Universidad Juan Carlos de Madrid	01/01/2021	solo italiano
16	Spagna	Universidad de Malaga	01/01/2021	solo italiano
17	Spagna	Universidad de Sevilla	01/01/2021	solo italiano
18	Tunisia	Universit� de Tunis El Manar	15/11/2021	doppio



## QUADRO B5

## Accompagnamento al lavoro

11/06/2024

### A LIVELLO DI CORSO DI STUDI:

Il Corso mette in atto azioni specifiche per orientare i propri studenti verso il mondo del lavoro d'intesa con altri Dipartimenti o con Associazioni Studentesche e professionali come, ad esempio, laboratori, lezioni tenute da professionisti ed esperti e seminari informativi sul mondo del lavoro.

In particolare, le docenze dei laboratori vengono frequentemente assegnate a professionisti, a cui si affiancano lezioni tenute da esperti e seminari organizzati a stretto contatto con le aziende.

### A LIVELLO DI ATENEO:

U.O. Placement per le aziende e career service per studenti e laureati

Il Servizio Placement promuove metodi di ricerca attiva del lavoro supportando il laureato nello sviluppo di un personale progetto di inserimento professionale ( tirocini e/o opportunità di lavoro) in linea con i propri obiettivi lavorativi e le richieste del mercato del lavoro. La mission del placement di Ateneo è quella di ridurre i tempi di transizione tra il conseguimento del titolo di studio e l'ingresso nel mondo del lavoro degli studenti/laureati attraverso l'erogazione dei servizi e lo svolgimento delle attività di seguito illustrate.

I destinatari privilegiati per tali azioni sono i laureandi e i laureati dell'Ateneo.

I servizi, con le loro attività, accompagnano il laureando/laureato in tutte le fasi del processo di inserimento nel mondo del lavoro che vanno 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).

Le attività U.O. Placement per le aziende e career service per studenti e laureati:

- Sportello (con apertura nei giorni indicati sul sito) per fornire informazioni e offrire uno spazio destinato ai colloqui individuali mirati alla ricerca di lavoro o alla soluzione di alcuni problemi connessi con la ricerca di lavoro;

- Career counseling: incontri individuali rivolti a studenti e laureati per la costruzione di un progetto di sviluppo di carriera coerente con la propria formazione, le proprie competenze, capacità, abilità, interessi e con l'evoluzione del mondo del lavoro e delle professioni;

- Organizzazione di seminari informativi e di orientamento al lavoro (organizzati anche su richiesta dei corsi di laurea/dipartimenti). Sono open day rivolti a studenti e laureati dell'Ateneo per far conoscere il Placement (attività, iniziative, modalità di accesso ai servizi, job-bank di Ateneo - Almalaurea) e per riflettere sulle azioni più efficaci da mettere in campo per l'inserimento lavorativo e sulle modalità di svolgimento dei processi di selezione del personale;
- Workshop sulla Selezione del Personale (organizzati anche su richiesta dei corsi di laurea/dipartimenti). Sono laboratori rivolti a studenti e laureati con simulazioni ed esercitazioni pratiche sulla socializzazione al lavoro (dove e come cercare opportunità di lavoro, come scrivere un curriculum vitae efficace) e l'empowerment delle soft skills (comunicazione efficace, gestione dei colloqui di lavoro individuali e di gruppo);
- Incrocio domanda-offerta di lavoro attraverso il ricorso ad una banca dati che, a partire dal 12 marzo 2015, è fornita dal Consorzio ALMALAUREA cui unipa ha aderito. La banca dati contiene: le aziende che, con i loro desiderata, pubblicano le offerte di posizioni lavorative e/o di tirocini che i laureati possono visualizzare e a cui possono candidarsi; i curricula dei laureati, raccogliendo alcune informazioni da parte dei laureandi all'atto della domanda di laurea on line e che, successivamente al conseguimento della laurea, gli stessi laureati potranno aggiornare inserendo nuove esperienze formative e/o lavorative acquisite o nuovi dati di contatto al fine di renderli visibili alle aziende che hanno la possibilità di mettersi in contatto diretto con i potenziali candidati alle loro offerte di lavoro/tirocini;
- Organizzazione di eventi di recruiting quali i career day e i recruiting day (in presenza o online) ossia eventi durante i quali gli studenti e i laureati hanno l'opportunità di entrare in contatto con i Manager e i Responsabili delle Risorse Umane delle aziende partecipanti, prendere parte alle presentazioni aziendali, consegnare il proprio curriculum e sostenere colloqui individuali. Gli eventi di recruiting sono di due tipologie: il cd Recruiting day che vede il coinvolgimento di una sola azienda e il cd Career day che coinvolge più aziende dello stesso settore o di settori diversi;
- Organizzazione di eventi quali i Placement day (in presenza o online) di dipartimento ossia eventi rivolti a studenti e laureati durante i quali il servizio di placement di ateneo illustra le attività volte a favorire l'incrocio domanda-offerta di lavoro, le aziende raccontano e illustrano i loro desiderata, le loro necessità, i loro bisogni professionali attuali e potenziali e gli ex alumni raccontano il loro percorso di studio e professionale.
- Promozione dei Tirocini extracurricolari rivolti a coloro che hanno conseguito un titolo accademico presso l'Ateneo di Palermo, da svolgere in aziende, enti pubblici, associazioni, fondazioni, etc. sia italiane che estere;
- Progettazione di azioni di placement e career service finanziate con fondi regionali, ministeriali ed europei, partecipazione a bandi pubblici (ad es. progetto Fixo, garanzia giovani, Servizio civile, etc.)
- Promozione e stipula di convenzioni e protocolli di intesa con le più importanti Agenzie per il Lavoro, Enti ed Associazioni datoriali al fine di collaborare in sinergia per la generazione e la condivisione circolare di opportunità di lavoro qualificato.

Descrizione link: Servizio Placement di Ateneo

Link inserito: <https://www.unipa.it/target/laureati/>



QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

Il Consiglio di Coordinamento delle L20, LM 59, e LM 92 supporta la formazione degli studenti con attività collaterali che possono dar luogo al riconoscimento di CFU. Tali iniziative possono essere di diverse tipologie (l'elenco non è da ritenersi esaustivo):

- attività laboratoriali liberamente organizzate dai docenti a supporto della didattica istituzionale;

16/05/2024

- seminari su temi di rilevante interesse professionale e culturale, organizzati dai docenti di concerto con le associazioni studentesche, accompagnati da una verifica finale per il riconoscimento dei CFU;
- partecipazione degli studenti come uditori ai convegni organizzati dai docenti, accompagnata da una verifica finale per il riconoscimento dei CFU.

Descrizione link: Pagina seminari del sito del CdS

Link inserito:

<https://www.unipa.it/dipartimenti/cultureesocieta/cds/comunicazionepubblicadimpresaepubblicita2231/seminari-00001/>



31/07/2023

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Scheda RIDO 2023



31/07/2023

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati AlmaLaurea 2024





▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

27/08/2024

Descrizione link: Dati di ingresso, percorso e uscita

Link inserito: [https://offertaformativa.unipa.it/offweb/datistudente?anno\\_accademico=2023&lingua=ITA&codicione=0820107306000001](https://offertaformativa.unipa.it/offweb/datistudente?anno_accademico=2023&lingua=ITA&codicione=0820107306000001)

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

31/07/2023

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati AlmaLaurea 2024

▶ QUADRO C3

Opinioni enti e imprese con accordi di stage / tirocinio curriculare o extra-curriculare

31/07/2023

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: report questionari tirocinio 2023





27/05/2024

L'organizzazione dell'Ateneo si basa sulla distinzione tra le funzioni di indirizzo e di governo attribuite al Rettore, al Consiglio di Amministrazione e al Senato Accademico e le funzioni di gestione finanziaria, tecnica ed amministrativa attribuite al Direttore Generale e ai Dirigenti, ad esclusione della gestione della ricerca e dell'insegnamento in conformità del decreto legislativo 30 marzo 2001 n. 165 e ss.mm.ii.

La struttura tecnico amministrativa è definita dal Consiglio di Amministrazione su proposta del Direttore Generale, tenendo conto delle linee programmatiche dell'Ateneo.

Il Direttore Generale, sulla base degli obiettivi e degli indirizzi fissati dal Consiglio di Amministrazione, ha la responsabilità dell'organizzazione e gestione dei servizi, delle risorse strumentali e del personale tecnico amministrativo dell'Ateneo.

Il modello organizzativo adottato dall'Ateneo ha struttura mista:

- di tipo funzionale, declinata per unità organizzative diversamente articolate, in relazione ai volumi e alla complessità delle attività gestite;
- di tipo trasversale e ad hoc (es. Unità di Processo deputate al presidio di processi di natura trasversale che fungano da collegamento tra le diverse strutture di Ateneo, Unità di Staff deputate al presidio di processi strategici e innovativi, Gruppi di lavoro, ecc.).

Le Unità Organizzative dell'Ateneo dedicate alle attività tecnico-amministrative sono distinte in tre livelli, in relazione alla rilevanza e al grado di complessità e di professionalità richiesti per l'espletamento, il coordinamento e il controllo delle connesse attività.

Le Unità organizzative di primo livello sono dedicate alla gestione di macro processi corrispondenti allo svolgimento di più compiti istituzionali o ad una pluralità di ambiti di attività con valenza strategica o innovativa. In considerazione delle dimensioni dell'Università degli Studi di Palermo, le Unità Organizzative di primo livello sono poste sotto la responsabilità di soggetto con incarico di funzione dirigenziale e dotate di autonomia gestionale, sotto il coordinamento del Direttore Generale ed articolate in Settori.

Le Unità Organizzative di secondo livello sono dedicate al presidio e al coordinamento di uno o più ambiti di attività, all'interno di uno o più macro processi o ambiti di attività con valenza strategica o innovativa. Sono unità organizzative poste sotto la responsabilità di personale di categoria EP individuato in base a requisiti professionali e curriculari coerenti con le caratteristiche della posizione organizzativa da ricoprire e con gli obiettivi da raggiungere. Sono da considerarsi unità organizzative di cui al presente comma i Settori nell'ambito delle Aree e i Settori nell'ambito dei Servizi.

Le Unità Organizzative di terzo livello sono finalizzate allo svolgimento o al coordinamento diretto di singoli ambiti di attività. L'istituzione di tale tipologia di unità è subordinata all'esistenza di livelli di complessità che ne giustificano l'attivazione rispetto a quella sovraordinata. Sono unità organizzative poste sotto la responsabilità di personale di categoria D, individuato in base a requisiti

professionali e curriculari coerenti con la posizione da ricoprire e con gli obiettivi da raggiungere.

Per specifiche e motivate esigenze il Direttore Generale, inoltre, può conferire incarichi di funzione specialistica o specifici qualificati incarichi di responsabilità a personale di categoria D, C e B.

Il Direttore Generale ed i dirigenti

Sono responsabili del risultato dell'attività svolta dagli uffici ai quali sono preposti, della realizzazione dei programmi e dei progetti loro affidati in relazione agli obiettivi fissati dagli organi di governo, dei rendimenti e dei risultati della gestione finanziaria, tecnica ed amministrativa, incluse le decisioni organizzative e di gestione del personale.

Aree Dirigenziali:

- Area affari generali e centrale acquisti
- Area didattica e servizi agli studenti
- Area economico-finanziaria e patrimoniale
- Area edilizia, servizio tecnico e sostenibilità

- Area organizzazione e sviluppo delle risorse umane
- Area ricerca e trasferimento tecnologico
- Area sistemi informativi di Ateneo
- Area terza missione e relazioni internazionali

La struttura organizzativa dei Dipartimenti prevede, per i 16 Dipartimenti attivati, un'articolazione in Unità Operative e Funzioni Specialistiche che si aggiungono alla figura cardine del Responsabile Amministrativo di Dipartimento, e che, si articolano in Unità Operative, che per ciascun Dipartimento comprendano almeno le funzioni dedicate alla gestione della Didattica e Internazionalizzazione, della Ricerca e Terza Missione, degli Affari Generali e Istituzionali, della Contabilità e Bilancio e dei Servizi Generali, Logistica, Sicurezza e ICT, inglobando in quest'ultima anche le attività relative ai Laboratori.

I 16 Dipartimenti hanno le seguenti denominazioni:

- Architettura;
- Biomedicina, Neuroscienze e Diagnostica Avanzata;
- Culture e Società;
- Fisica e Chimica;
- Giurisprudenza;
- Ingegneria;
- Matematica e Informatica;
- Medicina di Precisione in Area Medica, Chirurgica e Critica
- Promozione della Salute, Materno-Infantile, di Medicina Interna e Specialistica di eccellenza 'G. D'Alessandro';
- Scienze Agrarie, Alimentari e Forestali;
- Scienze della Terra e del Mare;
- Scienze e Tecnologie Biologiche Chimiche e Farmaceutiche;
- Scienze Economiche, Aziendali e Statistiche;
- Scienze Politiche e delle relazioni internazionali;
- Scienze Psicologiche, Pedagogiche, dell'Esercizio Fisico e della Formazione;
- Scienze Umanistiche.

A far data dal 1° novembre 2019 (con delibera del CdA del 25/07/2019) è stata approvata la disattivazione di tutte le Scuole di Ateneo e l'attivazione della sola Scuola di Medicina e Chirurgia.

Sono altresì presenti i seguenti Servizi di Ateneo:

- Sistema Museale di Ateneo (SIMUA)
- Advanced Technologies Network Center (ATeN)
- A.S.CENT - Centre of Advanced Studies
- Centro di Sostenibilità e Transizione Ecologica
- Centro per gli studi e le politiche di genere (Artemisia)
- Centro di Ateneo per le neurodiversità e le disabilità (CeNDiS)
- Servizio Integrato di Ateneo per il Supporto Psicologico (S.I.A.S.P)
- Consiglieria di fiducia e sportello antiviolenza per le pari opportunità

Sono, inoltre, attivi i seguenti tre Poli Territoriali Decentrati:

- Polo di Agrigento;
- Polo di Caltanissetta;
- Polo di Trapani.

Alle suddette strutture si aggiungono anche: la Scuola di Lingua Italiana per Stranieri (ITASTRA), il Centro Linguistico d'Ateneo (CLA) e il Comitato per lo Sport Universitario (CSU).

La gestione dell'Assicurazione di Qualità a livello di Ateneo è articolata secondo diverse modalità:

(<https://www.unipa.it/ateneo/assicurazione-della-qualita-aq/documenti-strategici-e-programmatici-dellateneo/Politiche-pianificazione-strategica/>)

Obiettivi generali del sistema AQ

L'Ateneo si pone le seguenti strategie generali per la Qualità intesa come capacità di porsi obiettivi di valore e di raggiungerli adottando strumenti per misurare l'efficacia delle azioni e aumentare la rispondenza tra obiettivi e risultati:

- piena integrazione tra le diverse missioni dell'Ateneo, didattica, ricerca, terza missione/impatto sociale, al fine di valorizzarne le reciproche influenze;
- diffusione della cultura della Qualità attraverso il massimo coinvolgimento e la condivisione con tutte le componenti della comunità accademica al fine di renderle consapevolmente partecipi degli obiettivi e delle modalità individuate per perseguire il miglioramento continuo;
- valorizzazione del rapporto con le forze produttive e il territorio, principali interlocutori dell'Ateneo, mirando ad intercettare la domanda di competenze necessarie a svolgere le nuove professioni richieste dalle trasformazioni socio-economiche;
- attenzione costante alla dimensione internazionale delle azioni proposte;
- accurato monitoraggio dei dati e degli indicatori individuati a supporto di tutti i processi decisionali in un'ottica di miglioramento continuo;
- valorizzazione delle competenze presenti in Ateneo sulla base di criteri di merito;
- predisposizione di processi trasparenti di valutazione e autovalutazione dell'attività delle strutture di ricerca, della didattica e dei servizi erogati;
- garanzia della tutela del diritto allo studio;
- riconoscimento e garanzia, nell'ambito della comunità universitaria, di uguale dignità e pari opportunità, promuovendo una cultura libera da ogni forma di discriminazione.

Responsabilità per l'AQ a livello di Ateneo:

Gli Organi di Governo costituiti da: Rettore, Direttore Generale, Consiglio di Amministrazione (CdA) e Senato Accademico (SA):

- stabiliscono la Politica e gli obiettivi generali e specifici di AQ;
- assicurano la disponibilità delle risorse necessarie all'attuazione e al controllo del Sistema di AQ.

Il Nucleo di valutazione di Ateneo (NdV):

- valuta l'efficacia complessiva della gestione AQ di Ateneo;
- accerta la persistenza dei requisiti quantitativi e qualitativi per l'accreditamento iniziale e periodico dei CdS e della sede;
- verifica che i rapporti di riesame siano redatti in modo corretto e utilizzati per identificare e rimuovere tutti gli ostacoli al buon andamento delle attività;
- formula raccomandazioni volte a migliorare la qualità delle attività dell'Ateneo;
- redige annualmente una relazione secondo quanto previsto dall'Allegato VII del documento ANVUR "Autovalutazione, valutazione e accreditamento del sistema universitario italiano", e la invia al MUR e all'ANVUR mediante le procedure informatiche previste.

Il Presidio della Qualità di Ateneo (PQA):

- definisce la struttura del Sistema di AQ di Ateneo;
- organizza il Sistema di AQ di Ateneo;
- attua l'implementazione e il controllo della Politica per la Qualità definita dagli OO GG;
- organizza e supervisiona strumenti comuni per l'AQ di Ateneo, vigilando sull'adeguato funzionamento;
- effettua le attività di misurazione e monitoraggio previste dal Sistema di AQ di Ateneo, fornendo suggerimenti per il continuo miglioramento.

La Commissione Paritetica Docenti Studenti (CPDS):

- formula proposte al NdV per il miglioramento della qualità e dell'efficacia delle strutture didattiche;
- attua la divulgazione delle politiche adottate dall'Ateneo in tema qualità presso gli studenti;
- effettua il monitoraggio dell'andamento degli indicatori che misurano il grado di raggiungimento degli obiettivi della didattica a livello di singole strutture;
- redige una relazione annuale, attingendo dalla SUA-CdS, dai risultati delle rilevazioni dell'opinione degli studenti e da altre fonti disponibili istituzionalmente.

Il Dipartimento:

- organizza il Sistema di AQ di Dipartimento;
- effettua le attività di misurazione, monitoraggio e miglioramento previste dal Sistema di AQ di Dipartimento;

- diffonde tra tutto il personale coinvolto nell'erogazione del servizio la necessità di soddisfare i requisiti dello Studente e delle PI e i requisiti cogenti applicabili;
- gestisce le attività di formazione di sua competenza ed in particolare quelle relative al Sistema di AQ;
- effettua il riesame del sistema di governo dipartimentale (didattica, ricerca e terza missione/impatto sociale);
- è responsabile del Rapporto di Riesame del proprio sistema di governo

Il Corso di Studi:

- organizza il Sistema di AQ del Corso di Studi;
- effettua le attività di misurazione, monitoraggio e miglioramento previste dal Sistema di AQ del Corso di Studi;
- diffonde tra tutto il personale coinvolto nell'erogazione del servizio la necessità di soddisfare i requisiti dello Studente e delle PI e i requisiti cogenti applicabili;
- gestisce le attività di formazione di sua competenza ed in particolare quelle relative al Sistema di AQ;
- è responsabile del monitoraggio annuale, del Rapporto di Riesame ciclico e della scheda SUA CdS.

Tutti i processi che influenzano la qualità sono governati da procedure che definiscono le responsabilità tra le varie aree funzionali al processo descritto.

Tutta la documentazione relativa alla Assicurazione di Qualità è reperibile alla pagina:

<http://www.unipa.it/ateneo/assicurazione-della-qualita-aq/>

Descrizione link: Assicurazione della qualità

Link inserito: <http://www.unipa.it/ateneo/assicurazione-della-qualita-aq/>



QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

27/05/2024

La gestione dell'assicurazione della qualità del Corso di Studio è demandata ai seguenti Attori:

- Il Coordinatore del Consiglio di Corso di Studio di classe/interclasse
- Il Consiglio di Corso di Studio di classe/interclasse
- Commissione di gestione AQ del Corso di Studio di classe/interclasse

Che esercitano le funzioni di seguito specificate:

Il Coordinatore del Consiglio di Corso di Studio di classe/interclasse (CCCdS/CI) (art. 38 dello Statuto)

- Rappresenta il Corso di Studio nei rapporti con l'Ateneo e con l'esterno;
- Presiede il CCdS/CI e lo convoca secondo le modalità previste dal Regolamento;
- Collabora, come coordinatore della CAQ-CdS alla stesura delle Schede di Monitoraggio Annuale e dei Rapporti Ciclici di Riesame CdS;
- Promuove qualsiasi altra iniziativa volta al miglioramento della didattica, avendo cura di darne adeguata evidenza nelle procedure di qualità;
- Monitora, in collaborazione con la CAQ-CdS e CAQ-DD, il corretto svolgimento delle attività didattiche e dei servizi di supporto.

Il Consiglio di Corso di Studio di classe/interclasse (CCdS/CI) (art. 36, commi 3 e 4 dello Statuto)

- Coordina, programma, organizza e valuta l'attività didattica del corso di studio, sentiti i Dipartimenti e le Scuole, ove costituite;
- Elabora, delibera e propone al dipartimento o alla Scuola, ove costituita, il manifesto degli studi;
- Gestisce le carriere degli studenti, ivi compresi i programmi di mobilità degli studenti;
- Nomina le commissioni d'esame di profitto e di laurea;
- Formula ed approva il Regolamento organizzativo del CdS;
- Coordina i programmi degli insegnamenti attivati.
- Collabora con la CPDS per il monitoraggio dell'offerta formativa e la verifica della qualità della didattica.

Commissione di gestione AQ del Corso di Studio di classe/interclasse (CAQ-CdS):

- Provvede alla verifica e valutazione degli interventi mirati al miglioramento della gestione del CdS, alla verifica e analisi approfondita degli obiettivi e dell'impianto generale del CdS.
- Redige inoltre la Scheda di monitoraggio annuale (SMA) e il Riesame ciclico.

La SMA tiene sotto controllo la validità della progettazione, la permanenza delle risorse, attraverso il monitoraggio dei dati, la verifica dell'efficacia degli interventi migliorativi adottati e la pianificazione di azioni di miglioramento.

Il Rapporto di Riesame ciclico consiste nell'individuazione di azioni di miglioramento, valutando:

- a) l'attualità della domanda di formazione che sta alla base del CdS;
- b) le figure professionali di riferimento e le loro competenze;
- c) la coerenza dei risultati di apprendimento previsti dal CdS nel suo complesso e dai singoli insegnamenti;
- d) l'efficacia del sistema AQ del CdS;
- e) i suggerimenti formulati dal PQA, dal NdV e dalla CPDS;
- f) la verifica dell'efficacia degli interventi migliorativi adottati in precedenza.

La Commissione AQ del Corso di Studio di classe/interclasse, nominata dal Consiglio di Corso di Studio, è composta dal Coordinatore del Corso di Studio (che svolge le funzioni di Coordinatore della Commissione), da due docenti del Corso di Studio, da un'unità di personale tecnico-amministrativo (su proposta del CCdS tra coloro che prestano il loro servizio a favore del CdS), e da uno studente scelto dai rappresentanti degli studenti in seno al Consiglio di Corso di Studio (che non potrà coincidere con lo studente componente della Commissione Paritetica Docenti-Studenti).

Link inserito: <http://>



QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

19/02/2019

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

- 1) Plan (progettazione)
- 2) Do (gestione)
- 3) Check (monitoraggio e valutazione)
- 4) 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.

\*Per i tempi e i modi di attuazione delle quattro fasi si rimanda al documento pdf allegato

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO D4

Riesame annuale

08/06/2021

Fonte: 'Linee Guida per il Sistema di Assicurazione della Qualità di Ateneo', esitate dal PQA il 30/03/2020 e rese esecutive con delibera del CdA del 23/04/2020 ([https://www.unipa.it/ateneo/.content/documenti/pqa/Linee\\_guida/Linee-guida-per-il-sistema-di-AQ-in-ateneo.pdf](https://www.unipa.it/ateneo/.content/documenti/pqa/Linee_guida/Linee-guida-per-il-sistema-di-AQ-in-ateneo.pdf))

Il processo di riesame riguarda le attività di monitoraggio annuale degli indicatori (SMA) e il riesame ciclico.

L'attività di riesame (autovalutazione) si sostanzia principalmente nell'individuazione di punti di forza, individuazione di

aree di criticità, definizione di eventuali azioni correttive, definizione di azioni di miglioramento.

Il riesame viene redatto dalla Commissione AQ del CdS (CAQ-CdS) e approvato dal CCdS. La CAQ-CdS è composta dal CCCdS/CI che lo presiede, due Docenti, una unità di personale Tecnico-Amministrativo ed un rappresentante degli Studenti.

La SMA tiene sotto controllo la validità della progettazione, la permanenza delle risorse, attraverso il monitoraggio dei dati, la verifica dell'efficacia degli interventi migliorativi adottati e la pianificazione di azioni di miglioramento.

Il Rapporto di Riesame ciclico contiene un'autovalutazione approfondita della permanenza della validità dei presupposti fondanti il Corso di Studio e dell'efficacia del sistema di gestione adottato. Consiste nell'individuazione di azioni di miglioramento, valutando:

- a) l'attualità della domanda di formazione che sta alla base del CdS;
- b) le figure professionali di riferimento e le loro competenze;
- c) la coerenza dei risultati di apprendimento previsti dal CdS nel suo complesso e dai singoli insegnamenti;
- d) l'efficacia del sistema AQ del CdS;
- e) i suggerimenti formulati dal PQA, dal NdV e dalla CPDS;
- f) la verifica dell'efficacia degli interventi migliorativi adottati in precedenza.

Il RRC documenta, analizza e commenta:

- i principali mutamenti intercorsi dal Riesame ciclico precedente, anche in relazione alle azioni migliorative messe in atto;
- i principali problemi, le sfide, i punti di forza e le aree da migliorare che emergono dall'analisi del periodo in esame e dalle prospettive del periodo seguente;
- i cambiamenti ritenuti necessari in base a mutate condizioni, agli elementi critici individuati, a nuovi traguardi rivisitati;
- le azioni volte ad apportare miglioramenti, strumenti e modalità di monitoraggio.

Il CdS pubblica sul proprio sito le relazioni del riesame e i verbali delle riunioni della Commissione AQ che vengono svolte nel corso dell'A.A. (vedi link).

Link inserito: <http://>



QUADRO D5

Progettazione del CdS



QUADRO D6

Eventuali altri documenti ritenuti utili per motivare l'attivazione del Corso di Studio







QUADRO D7

Relazione illustrativa specifica per i Corsi di Area Sanitaria





## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Università degli Studi di PALERMO
<b>Nome del corso in italiano</b> 	Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
<b>Nome del corso in inglese</b> 	Public, Corporate and Advertising Communication
<b>Classe</b> 	LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b> 	italiano
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b> 	<a href="https://www.unipa.it/dipartimenti/cultureesocieta/cds/comunicazionepubblicadimpresaepubblicita2231">https://www.unipa.it/dipartimenti/cultureesocieta/cds/comunicazionepubblicadimpresaepubblicita2231</a>
<b>Tasse</b>	<a href="https://www.unipa.it/target/studenti-iscritti/tasse-agevolazioni/tasse-contributi/index.html">https://www.unipa.it/target/studenti-iscritti/tasse-agevolazioni/tasse-contributi/index.html</a>
<b>Modalità di svolgimento</b> 	a. Corso di studio convenzionale



## Corsi interateneo



Questo campo dev'essere compilato solo per corsi di studi interateneo,

Un corso si dice "interateneo" quando gli Atenei partecipanti stipulano una convenzione finalizzata a disciplinare direttamente gli obiettivi e le attività formative di un unico corso di studi, che viene attivato congiuntamente dagli Atenei coinvolti, con uno degli Atenei che (anche a turno) segue la gestione amministrativa del corso. Gli Atenei coinvolti si accordano altresì sulla parte degli insegnamenti che viene attivata da ciascuno; deve essere previsto il rilascio a tutti gli studenti iscritti di un titolo di studio congiunto, doppio o multiplo.

Non sono presenti atenei in convenzione



## Docenti di altre Università



## Referenti e Strutture



<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	MANGANO Dario
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Consiglio di Coordinamento delle Classi L20, LM 59 e LM 92
<b>Struttura didattica di riferimento</b>	Culture e società (Dipartimento Legge 240)



## Docenti di Riferimento

N.	CF	COGNOME	NOME	SETTORE	MACRO SETTORE	QUALIFICA	PESO	INSEGNAMENTO ASSOCIATO
1.	MCLMLN78E42G273R	MACALUSO	Marilena	SPS/11	14/C3	PA	1	
2.	MRSRNN59P65L837J	MARSALA	Rosanna	SPS/02	14/B1	PA	1	
3.	LVRNNN66H14C342P	OLIVERI	Antonino Mario	SECS-S/05	13/D3	PA	0,5	
4.	SCLFNC73C51G273W	SCALISI	Francesca	ICAR/13	08/C	RD	1	
5.	TRBLRT70E21B429A	TROBIA	Alberto	SPS/07	14/C1	PA	1	
6.	VCCSVT59D28G273J	VACCARO	Salvatore	SPS/01	14/A1	PO	1	
7.	VSPWTR86L29C352Z	VESPERI	Walter	SECS-P/10	13/B	RD	1	

✓ Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso :

## Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità



### Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
Giudice	Antonio Luis	antonio.giudice23.24@gmail.com	
Russo	Francesca	francesca.russo2904@gmail.com	
Ranzino	Melany	melanyranzino9@gmail.com	
Ciurezu	Victor Andrei	andrei.ciurezu@yahoo.it	
Zichittella	Giuseppe	giuzichi@gmail.com	
Paterna	Sofja	sofjapaterna@gmail.com	
Quiescente	Gabriele	gabriquiesci@gmail.com	
Lo Sciuto	Alice	alicesosciuto10@gmail.com	
La Gattuta	Giovanni	giovi.lagattuta@gmail.com	
Terrasi	Ester	ester.terrasi@hotmail.com	
Quagliano	Valerio	valerioquagliano@gmail.com	



### Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
Cacocciola (Componente studentesca)	Carola Maria
Cancasci' (Personale T.A.)	Giovanna
Macaluso	Marilena
Mangano (Coordinatore)	Dario
Mignano	Valentina



## Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
MACALUSO	Marilena		Docente di ruolo
OLIVERI	Antonino Mario		Docente di ruolo
CRESCIMANNO	Emanuele		Docente di ruolo
MARSALA	Rosanna		Docente di ruolo
DINO	Alessandra		Docente di ruolo
MANGANO	Dario		Docente di ruolo
TROBIA	Alberto		Docente di ruolo



## Programmazione degli accessi



Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)	No
Programmazione locale (art.2 Legge 264/1999)	No



## Sedi del Corso



 Errore: nessuna SEDE attualmente inserita

Segnalazione L'utenza prevista è minore del minimo di studenti (66) nei due anni precedenti



## Eventuali Curriculum



Non sono previsti curricula



### Sede di riferimento DOCENTI

COGNOME	NOME	CODICE FISCALE	SEDE
SCALISI	Francesca	SCLFNC73C51G273W	
VACCARO	Salvatore	VCCSVT59D28G273J	
OLIVERI	Antonino Mario	LVRNNN66H14C342P	
TROBIA	Alberto	TRBLRT70E21B429A	
MACALUSO	Marilena	MCLMLN78E42G273R	
MARSALA	Rosanna	MRSRNN59P65L837J	
VESPERI	Walter	VSPWTR86L29C352Z	

### Sede di riferimento FIGURE SPECIALISTICHE

COGNOME	NOME	SEDE
---------	------	------

Figure specialistiche del settore non indicate

### Sede di riferimento TUTOR

COGNOME	NOME	SEDE
MACALUSO	Marilena	
OLIVERI	Antonino Mario	
CRESCIMANNO	Emanuele	
MARSALA	Rosanna	
DINO	Alessandra	
MANGANO	Dario	
TROBIA	Alberto	



## Altre Informazioni



### Codice interno all'ateneo del corso

Massimo numero di crediti riconoscibili

12 DM 16/3/2007 Art 4 [Nota 1063 del 29/04/2011](#)



## Date delibere di riferimento



Data di approvazione della struttura didattica

29/11/2022

Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione

27/02/2023

Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni

28/11/2008 -

Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento



## Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione



Il Corso di laurea Magistrale in 'Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità' proposto viene dalla trasformazione del corso in 'Scienze della comunicazione sociale e istituzionale' e in 'Comunicazione d'Impresa e Pubblicità' e costituisce la prosecuzione, l'approfondimento e lo sviluppo in senso professionalizzante della formazione di laureati con competenze acquisite in un corso di laurea di primo livello inerente la comunicazione pubblica, la comunicazione d'impresa, la comunicazione politica nonché le discipline economico-aziendalistiche e la scienza politica. La proposta costituisce un adeguamento ai sensi del DM 270/2004 del vecchio corso e appare adeguatamente motivata, con obiettivi formativi specifici e di apprendimento congrui, sbocchi occupazionali coerenti e significativi. Il percorso formativo include la presenza due indirizzi che rappresentano di fatto i corsi trasformati e che quindi giustificano gli ampi intervalli di crediti (specialmente fra le attività caratterizzanti) presenti.



## Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento



**i**

La relazione completa del NdV necessaria per la procedura di accreditamento dei corsi di studio deve essere inserita nell'apposito spazio all'interno della scheda SUA-CdS denominato "Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento" entro e non oltre il 28 febbraio di ogni anno **SOLO per i corsi di nuova istituzione**. La relazione del Nucleo può essere redatta seguendo i criteri valutativi, di seguito riepilogati, dettagliati nelle linee guida ANVUR per l'accREDITAMENTO iniziale dei Corsi di Studio di nuova attivazione, consultabili sul sito dell'ANVUR

Linee guida ANVUR

1. Motivazioni per la progettazione/attivazione del CdS
2. Analisi della domanda di formazione
3. Analisi dei profili di competenza e dei risultati di apprendimento attesi
4. L'esperienza dello studente (Analisi delle modalità che verranno adottate per garantire che l'andamento delle attività formative e dei risultati del CdS sia coerente con gli obiettivi e sia gestito correttamente rispetto a criteri di qualità con un forte impegno alla collegialità da parte del corpo docente)
5. Risorse previste
6. Assicurazione della Qualità

Il Corso di laurea Magistrale in 'Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità' proposto viene dalla trasformazione del corso in 'Scienze della comunicazione sociale e istituzionale' e in 'Comunicazione d'Impresa e Pubblicità' e costituisce la prosecuzione, l'approfondimento e lo sviluppo in senso professionalizzante della formazione di laureati con competenze acquisite in un corso di laurea di primo livello inerente la comunicazione pubblica, la comunicazione d'impresa, la comunicazione politica nonché le discipline economico-aziendalistiche e la scienza politica. La proposta costituisce un adeguamento ai sensi del DM 270/2004 del vecchio corso e appare adeguatamente motivata, con obiettivi formativi specifici e di apprendimento congrui, sbocchi occupazionali coerenti e significativi. Il percorso formativo include la presenza due indirizzi che rappresentano di fatto i corsi trasformati e che quindi giustificano gli ampi intervalli di crediti (specialmente fra le attività caratterizzanti) presenti.



Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento



Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2024	202403904	<b>CINEMA E FOTOGRAFIA</b> <i>semestrale</i>	L-ART/06	Valentina MIGNANO <a href="#">CV</a> <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>	L-ART/06	<a href="#">40</a>
2	2023	202497550	<b>CRIMINALITÀ ORGANIZZATA E VIOLENZA POLITICA</b> <i>semestrale</i>	SPS/12	Alessandra DINO <a href="#">CV</a> <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SPS/12	<a href="#">40</a>
3	2024	202403882	<b>ECONOMIA DELL'INNOVAZIONE DIGITALE</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/06	Stefano FRICANO <a href="#">CV</a> <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	SECS-P/06	<a href="#">40</a>
4	2024	202403883	<b>GOVERNANCE E FILOSOFIA POLITICA</b> <i>semestrale</i>	SPS/01	<b>Docente di riferimento</b> Salvatore VACCARO <a href="#">CV</a> <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SPS/01	<a href="#">40</a>
5	2024	202403903	<b>LABORATORIO DI EXHIBIT DESIGN</b> <i>annuale</i>	ICAR/13	<b>Docente di riferimento</b> Francesca SCALISI <a href="#">CV</a> <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>	ICAR/13	<a href="#">100</a>
6	2024	202403880	<b>LABORATORIO DI SCIENZE SOCIALI COMPUTAZIONALI</b> <i>annuale</i>	SPS/07	<b>Docente di riferimento</b> Alberto TROBIA <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato confermato</i>	SPS/07	<a href="#">100</a>
7	2024	202403910	<b>LABORATORIO DI TEORIE E TECNICHE DEL SONDAGGIO D'OPINIONE</b> <i>annuale</i>	SECS-S/05	Antonino Mario OLIVERI <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-S/05	<a href="#">100</a>
8	2024	202403893	<b>MANAGEMENT DEL PATRIMONIO CULTURALE E DELL'ENOGASTRONOMIA</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/10	<b>Docente di riferimento</b> Walter VESPERI <a href="#">CV</a> <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>	SECS-P/10	<a href="#">40</a>
9	2024	202403901	<b>MARKETING DIGITALE</b>	SECS-P/06	Claudio	SECS-	<a href="#">40</a>



			<i>semestrale</i>		PIRRONE <a href="#">CV</a> Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)	P/06	
10	2024	202403905	<b>MUSICA E IMMAGINE</b> <i>semestrale</i>	L-ART/07	Ruben VERNAZZA <a href="#">CV</a> Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)	L- ART/07	<a href="#">40</a>
11	2023	202497484	<b>ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DELLE RISORSE UMANE</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Raimondo INGRASSIA <a href="#">CV</a> Professore Ordinario (L. 240/10)	SECS- P/10	<a href="#">60</a>
12	2024	202403913	<b>PROBLEM SPACE</b> (modulo di LABORATORIO DI SERVICE DESIGN) <i>annuale</i>	ICAR/13	Dario RUSSO <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)	ICAR/13	<a href="#">50</a>
13	2024	202403885	<b>PROGETTAZIONE COMUNICATIVA</b> (modulo di LABORATORIO DI CREAZIONE DI UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE) <i>annuale</i>	M-FIL/05	Ilaria VENTURA BORDENCA <a href="#">CV</a> Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)	M- FIL/05	<a href="#">50</a>
14	2024	202403895	<b>PSICOLOGIA SOCIALE</b> <i>semestrale</i>	M-PSI/05	Stefano BOCA <a href="#">CV</a> Professore Ordinario	M- PSI/05	<a href="#">40</a>
15	2023	202497513	<b>SOCIOLOGIA DEI CONSUMI E DEGLI STILI DI VITA</b> <i>semestrale</i>	SPS/07	Fabio Massimo LO VERDE <a href="#">CV</a> Professore Ordinario (L. 240/10)	SPS/07	<a href="#">60</a>
16	2024	202403899	<b>SOCIOLOGIA DEI FENOMENI POLITICI</b> <i>semestrale</i>	SPS/11	<b>Docente di riferimento</b> Marilena MACALUSO <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)	SPS/11	<a href="#">60</a>
17	2024	202403888	<b>SOLUTION SPACE</b> (modulo di LABORATORIO DI SERVICE DESIGN) <i>annuale</i>	ICAR/13	Salvatore DI DIO <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)	ICAR/13	<a href="#">50</a>
18	2024	202403896	<b>STORIA DELL'IDEA DI EUROPA E DELL'INTEGRAZIONE EUROPEA</b> <i>semestrale</i>	SPS/02	<b>Docente di riferimento</b> Rosanna MARSALA <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)	SPS/02	<a href="#">40</a>
19	2024	202403894	<b>TECNICHE AVANZATE PER LA</b>	SPS/07	<b>Docente di</b>	SPS/07	<a href="#">60</a>

**RICERCA SOCIALE**  
*semestrale*

**riferimento**  
Alberto  
TROBIA [CV](#)  
*Professore*  
*Associato*  
*confermato*

20	2024	202403881	<b>TEORIA E TECNICHE DEL LINGUAGGIO AUDIOVISIVO</b> (modulo di LABORATORIO DI CREAZIONE DI UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE) <i>annuale</i>	M-FIL/05	Dario MANGANO <a href="#">CV</a> <i>Professore</i> <i>Ordinario (L.</i> <i>240/10)</i>	M- FIL/05	<a href="#">50</a>	
							ore totali	1100

Offerta didattica programmata

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	SECS-P/06 Economia applicata			
	↳ <i>MARKETING DIGITALE (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
	↳ <i>ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DELLE RISORSE UMANE (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	SPS/07 Sociologia generale	42	42	33 - 51
↳ <i>TECNICHE AVANZATE PER LA RICERCA SOCIALE (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>				
↳ <i>SOCIOLOGIA DEI CONSUMI E DEGLI STILI DI VITA (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>				
SPS/11 Sociologia dei fenomeni politici				
↳ <i>SOCIOLOGIA DEI FENOMENI POLITICI (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>				
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi			
	↳ <i>SEMIOTICA DEL BRAND (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>SEMIOTICA DEGLI SPAZI ESPOSITIVI (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	18	18	18 - 45
	SPS/12 Sociologia giuridica, della devianza e mutamento sociale			
↳ <i>CRIMINALITÀ ORGANIZZATA E VIOLENZA POLITICA (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>				
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)</b>				
<b>Totale attività caratterizzanti</b>			60	51 - 96

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	ICAR/13 Disegno industriale	126	26	18 - 36 min 12
	↳ SOLUTION SPACE (1 anno) - 5 CFU - annuale			
	↳ LABORATORIO DI EXHIBIT DESIGN (1 anno) - 10 CFU - annuale			
	↳ PROBLEM SPACE (1 anno) - 5 CFU - annuale			
	L-ART/04 Museologia e critica artistica e del restauro			
	↳ LABORATORIO DI DIGITALIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE (1 anno) - 10 CFU - annuale			
	L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione			
	↳ CINEMA E FOTOGRAFIA (1 anno) - 6 CFU - semestrale			
	L-ART/07 Musicologia e storia della musica			
	↳ MUSICA E IMMAGINE (1 anno) - 6 CFU - semestrale			
	L-FIL-LET/10 Letteratura italiana			
	↳ TEORIA E TECNICHE DELLA SERIALITÀ (1 anno) - 6 CFU - semestrale			
	L-FIL-LET/14 Critica letteraria e letterature comparate			
	↳ COMUNICAZIONE LETTERARIA (1 anno) - 6 CFU - semestrale			
	M-FIL/04 Estetica			
	↳ FILOSOFIA DELL'ESPERIENZA (1 anno) - 6 CFU - semestrale			
	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi			
	↳ TEORIA E TECNICHE DEL LINGUAGGIO AUDIOVISIVO (1 anno) - 5 CFU - annuale			
	↳ DESIGN E PACKAGING ALIMENTARE (1 anno) - 6 CFU - semestrale			
	↳ PROGETTAZIONE COMUNICATIVA (1 anno) - 5 CFU - annuale			
M-PSI/05 Psicologia sociale				
PSICOLOGIA SOCIALE (1 anno) - 6 CFU - semestrale				

↳			
	SECS-P/06 Economia applicata		
↳	<i>ECONOMIA DELL'INNOVAZIONE DIGITALE (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>		
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale		
↳	<i>MANAGEMENT DEL PATRIMONIO CULTURALE E DELL'ENOGASTRONOMIA (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>		
	SECS-S/05 Statistica sociale		
↳	<i>LABORATORIO DI TEORIE E TECNICHE DEL SONDAGGIO D'OPINIONE (1 anno) - 10 CFU - annuale</i>		
	SPS/01 Filosofia politica		
↳	<i>GOVERNANCE E FILOSOFIA POLITICA (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>		
	SPS/02 Storia delle dottrine politiche		
↳	<i>STORIA DELL'IDEA DI EUROPA E DELL'INTEGRAZIONE EUROPEA (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>		
	SPS/07 Sociologia generale		
↳	<i>LABORATORIO DI SCIENZE SOCIALI COMPUTAZIONALI (1 anno) - 10 CFU - annuale</i>		
<b>Totale attività Affini</b>		26	18 - 36

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	9 - 12
Per la prova finale		9	9 - 12
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	9	6 - 9
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	4	0 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			

Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali	-	-
<b>Totale Altre Attività</b>	<b>34</b>	<b>24 - 39</b>

<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>	<b>120</b>	
<b>CFU totali inseriti</b>	<b>120</b>	<b>93 - 171</b>



## Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori

## Attività caratterizzanti

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	IUS/10 Diritto amministrativo			
	SECS-P/06 Economia applicata			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
	SECS-S/05 Statistica sociale	33	51	30
	SPS/07 Sociologia generale			
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi			
	SPS/11 Sociologia dei fenomeni politici			
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	ICAR/13 Disegno industriale			
	ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni			
	L-LIN/01 Glottologia e linguistica			
	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi			
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	18	45	18
	SPS/12 Sociologia giuridica, della devianza e mutamento sociale			
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:</b>				-
<b>Totale Attività Caratterizzanti</b>				51 - 96



## Attività affini



ambito disciplinare	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
	min	max	
Attività formative affini o integrative	18	36	12
<b>Totale Attività Affini</b>			<b>18 - 36</b>



## Altre attività



ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		9	12
Per la prova finale		9	12
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	6	9
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	0	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
<b>Totale Altre Attività</b>			<b>24 - 39</b>





## Riepilogo CFU



<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>	<b>120</b>
Range CFU totali del corso	93 - 171



## Comunicazioni dell'ateneo al CUN



Si richiede il cambiamento di denominazione al fine di rendere omogenea l'offerta formativa dell'Università di Palermo. Infatti i due corsi di laurea (L-20) attivati da tempo sono entrambi denominati Scienze della comunicazione, il primo 'per le culture e le arti', il secondo 'per i media e le istituzioni'. Il corso magistrale che prolunga il percorso formativo del primo è denominato 'Comunicazione del patrimonio culturale' (LM-92), mentre per simmetria si chiede pertanto che il corso magistrale che prolunga il secondo venga denominato 'Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità' (LM-59).



## Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe



## Note relative alle attività di base



## Note relative alle altre attività



## Note relative alle attività caratterizzanti



