

Sbocchi professionali

I laureati in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità potranno operare in tutti i settori e gli ambiti di attività professionale in cui si richiede una elevata capacità di gestione delle relazioni e dei sistemi di comunicazione e competenze specializzate in qualità di autori, operatori, esperti, analisti della comunicazione con riferimento all'ideazione e alla realizzazione di testi, prodotti ed eventi comunicativi e alle funzioni di comunicazione interna ed esterna di organizzazioni pubbliche, private e non profit.

Tra i principali profili professionali che emergono dal percorso formativo della laurea magistrale, si segnalano:

- **comunicazione pubblica:** responsabili delle strutture di informazione e comunicazione della Pubblica Amministrazione, degli enti pubblici e delle società di servizi pubblici.
- **comunicazione sociale:** responsabile della comunicazione nelle organizzazioni non profit e del terzo settore, con riferimento alla comunicazione interna e verso i pubblici esterni.
- **comunicazione d'impresa:** ruoli di responsabilità riferibili prevalentemente alla gestione della comunicazione, alla gestione della comunicazione interna ed esterna.
- **comunicazione pubblicitaria:** funzioni di responsabilità o di alta professionalità in agenzie pubblicitarie, in relazione alle professionalità creative legate alla ideazione e realizzazione dei prodotti pubblicitari e alla funzioni di pianificazione, ideazione e realizzazione di campagne pubblicitarie e di cura dei rapporti con i clienti e i committenti.
- **organizzazione di eventi:** il laureato può operare in società specializzate o presso amministrazioni e aziende con il compito di organizzare manifestazioni, convegni, mostre, eventi culturali, etc. curando la progettazione, la realizzazione e la gestione, la pubblicizzazione e i rapporti con i media.
- **professionalità nel settore del giornalismo** della carta stampata, radiotelevisivo e on line.
- percorso specificamente orientato alla **ricerca** in ambito universitario o presso enti ed istituzioni scientifiche.

Requisiti di ammissione

Per i laureati di tutte le classi di laurea si richiede di aver maturato:

- almeno 70 CFU che assicurino una sufficiente formazione di base soprattutto nei settori scientifico-disciplinari che caratterizzano gli ambiti della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria, che saranno stabiliti dal Regolamento Didattico del Corso di Laurea;
- almeno 6 CFU, anche in forma laboratoriale, nella lingua inglese o, in alternativa, il possesso di uno dei certificati internazionali di conoscenza della lingua inglese;
- almeno 4 CFU, anche in forma laboratoriale, nelle discipline informatiche o, in alternativa, il possesso di patente informatica europea o certificazioni affini.

Nel Regolamento Didattico saranno altresì previsti eventuali ulteriori requisiti per la verifica dell'adeguatezza della preparazione.

Accesso: le competenze di base richieste per l'accesso alla Laurea Magistrale in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità possono derivare da tutte le classi di laurea (ex DM 270/04, ex DM 509/99, ex DM 508/99) oppure da lauree di ordinamenti previgenti o da titoli equipollenti, nonché da titoli conseguiti all'estero e riconosciuti idonei.

Durata del corso: 2 anni

Frequenza: consigliata

Sede del corso: Campobasso

Iscrizione: i termini di scadenza per le iscrizioni sono fissati al 20 Settembre 2011.

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DEL MOLISE

Facoltà di Scienze Umane e Sociali

Sede di Campobasso

Via De Sanctis – II Edificio Polifunzionale

86100 CAMPOBASSO

Tel. 0874 404362

e-mail: scienzeumane@unimol.it

Presidente del Corso di Studi

Prof. Guido Meloni

Tel. 0874 4041

E-mail: meloni@unimol.it



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DEL MOLISE



FACOLTÀ DI SCIENZE
UMANE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE
SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE
PUBBLICA, D'IMPRESA E PUBBLICITÀ

CAMPOBASSO

Obiettivi formativi

Il Corso di Laurea Magistrale in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità si propone di fornire ai laureati, attraverso un percorso formativo a carattere fortemente interdisciplinare, le conoscenze e le competenze avanzate per l'assunzione di ruoli di responsabilità o di elevata professionalità nei settori di riferimento.

- Per quanto concerne la **comunicazione pubblica**, il percorso formativo intende offrire: competenze specifiche nella comunicazione autoprodotta ed eteroprodotta; capacità organizzative del servizio e degli aspetti di front line con gli utenti/clienti; capacità avanzate nella comunicazione interna, nonché conoscenza dei sistemi ordinamentali, dei modelli organizzativi e delle procedure per l'analisi di processi di gestione interni; capacità relazionali con il mondo dei media.
- Nell'ambito della **comunicazione d'impresa**, in sintonia con lo sviluppo di un'economia fondata sulla conoscenza, il percorso formativo intende assicurare: competenze specifiche relative all'organizzazione aziendale e al comportamento organizzativo; conoscenze avanzate degli strumenti aziendali, economici e giuridici; capacità di analisi delle variabili strutturali aziendali, interne ed esterne (*customer satisfaction, business system, analisi di mercato, procedure organizzative*); competenze specifiche nella comunicazione d'impresa (programmazione dei Piani di Comunicazione Integrata, creazione e gestione della *Corporate Identity*, monitoraggio della *Corporate Image* e della *Corporate Reputation*).
- Nel settore della **pubblicità**, il percorso formativo intende assicurare: capacità di leggere ed interpretare gli andamenti di mercato nazionale ed internazionale; competenze nell'uso delle nuove tecnologie informatiche ed audio-visive per costruire e veicolare il messaggio pubblicitario; conoscenze del quadro normativo della tutela del consumatore e della concorrenzialità dei mercati; competenze nel campo della pianificazione strategica del marketing mix.

Piano di studio

INSEGNAMENTI	CFU
I ANNO	
Diritto dell'informazione e della comunicazione	9
Ermeneutica della comunicazione	9
Politica economica dell'informazione	6
Teoria della comunicazione	6
Strategie di comunicazione d'impresa	9
Psicologia del lavoro e delle organizzazioni	9
Organizzazione di eventi culturali e artistici o	
Filosofia delle scienze sociali e della comunicazione	6
Comunicazione visiva o Promozione d'immagine e pubblicità	6
II ANNO	
Comportamento organizzativo	9
Diritto amministrativo e dell'informazione nella pubblica amministrazione	9
Etica e deontologia delle professioni comunicative o Strategie della comunicazione pubblica	6
Laboratori:	6
Laboratorio di organizzazione dell'Ufficio Stampa	
Laboratorio di organizzazione dell'URP	
Laboratorio di strategic and media planning	
Laboratorio di copywriting e direzione artistica	
Laboratorio di web management	
Laboratorio di scrittura per il web	
Laboratorio di giornalismo politico	
Laboratorio di informazione televisiva e servizi al cittadino	
Esami a scelta dello studente	8
Tirocinio	6
Prova finale	16

- Un credito equivale a 25 ore complessive di lavoro dello studente (lezioni, seminari, laboratori, studio individuale)