



UNIVERSITÀ  
**CUSANO**

REGOLAMENTO PER LA GESTIONE DIDATTICA DEL  
CORSO DI STUDIO IN  
COMUNICAZIONE DIGITALE E SOCIAL MEDIA L-20



## Sommario

TITOLO I FINALITÀ E ORDINAMENTO DIDATTICO .....	3
Art. 1) Oggetto e finalità.....	3
Art. 2) Ammissione al Corso di Studio in Comunicazione Digitale e Social Media (L-20).....	3
Art. 3) Organizzazione didattica .....	4
Art. 4) Esami di profitto .....	4
Art. 5) Prova finale.....	5
Art. 6) Conseguimento della laurea .....	6
TITOLO II NORME DI FUNZIONAMENTO .....	6
Art. 7) Obblighi di frequenza.....	6
Art. 8) Iscrizione agli anni successivi.....	6
Art. 9) Trasferimenti da altri atenei e trasferimento interno.....	6
Art. 10) Rinuncia agli studi e trasferimento in uscita.....	6
Art. 11) Tutorato .....	6
Art. 12) Valutazione dell'attività didattica .....	6
Art. 13) Valutazione del carico didattico .....	6
Art. 14) Modifiche al Regolamento .....	6
ALLEGATO A) al Regolamento per la gestione didattica del CdS.....	8
ALLEGATO B) al Regolamento per la gestione didattica del CdS.....	9
OBIETTIVI FORMATIVI SPECIFICI DEL CORSO DI STUDIO TRIENNALE IN COMUNICAZIONE DIGITALE E SOCIAL MEDIA "CURRICULUM INDUSTRIA DEI GIOCHI E GAMIFICATION" E DESCRIZIONE DEL PERCORSO FORMATIVO .....	10
<u>OBIETTIVI FORMATIVI SPECIFICI DEL CORSO DI STUDIO TRIENNALE IN COMUNICAZIONE DIGITALE E SOCIAL MEDIA CURRICULUM "IMPRESE ED ISTITUZIONI" E DESCRIZIONE DEL PERCORSO FORMATIVO</u>	<u>13</u>



## TITOLO I

### FINALITÀ E ORDINAMENTO DIDATTICO

#### Art. 1) Oggetto e finalità

1. Il presente Regolamento, in armonia con il Regolamento Didattico di Ateneo (RDA), disciplina l'organizzazione didattica del Corso di Studio per quanto non definito dal predetto Regolamento.
2. Il Corso di Studio in Comunicazione Digitale e Social Media afferisce alla Classe delle Lauree L-20.
2. La struttura didattica competente per il Corso di Studio in Comunicazione Digitale e Social Media (L-20) è il Consiglio di Dipartimento di Scienze Economiche, Psicologiche e della Comunicazione.

#### Art. 2) Ammissione al Corso di Studio in Comunicazione Digitale e Social Media L-20

1. Per l'iscrizione al Corso di Studio in Comunicazione Digitale e Social Media (L-20) è richiesto il possesso di un diploma di scuola secondaria superiore o di altro titolo conseguito all'estero, riconosciuto idoneo secondo la normativa vigente e, inoltre, il possesso di sufficienti conoscenze e competenze trasversali relative a:

- cultura generale
- inglese
- matematica.

2. Le conoscenze e le competenze richieste per l'immatricolazione sono verificate dall'Università attraverso un test d'ingresso non vincolante consistente in un test a scelta multipla orientativo formato da 10 domande per ognuna delle discipline sopra specificate, volte ad accertare conoscenze non meramente nozionistiche, nonché competenze ed abilità. Il test si sostiene sulla piattaforma Unicusano e si intende superato con almeno 6 risposte corrette su 10 per ognuna delle discipline.

In caso di esito negativo del test d'ingresso, l'Università assegnerà allo studente uno o più Obblighi Formativi Aggiuntivi (OFA) e metterà a disposizione sulla piattaforma Unicusano un corso di preparazione riguardante la/e disciplina/e di cui al punto 2 del presente articolo, all'esito del quale, lo studente sarà chiamato a sostenere una verifica composta da domande a scelta multipla per ogni Obbligo Formativo Aggiuntivo assegnato fino al suo superamento.

3. L'esito del test d'ingresso è comunicato al singolo studente mediante messaggio in piattaforma.

4. Il test d'ingresso deve essere svolto necessariamente prima del sostenimento degli esami di profitto. Gli eventuali Obblighi Formativi Aggiuntivi devono essere adempiuti entro il primo anno di corso, fatta salva la regolarità dell'iscrizione agli anni successivi, come disciplinato dal seguente art. 8 del presente regolamento.

Ulteriori informazioni relativamente al test di ingresso sono disponibili nella piattaforma Unicusano all'interno dell'area riservata agli studenti.

#### Art. 3) Organizzazione didattica

1. Il Corso di Studio in Comunicazione Digitale e Social Media (L-20) è organizzato in due curricula: "Industria dei Giochi e Gamification" e "Imprese e Istituzioni" di cui all'allegato B del presente Regolamento.



2. Le attività formative proposte dal Corso di Studio in Comunicazione Digitale e Social Media (L-20), l'elenco degli insegnamenti, la loro eventuale organizzazione in moduli, i relativi obiettivi formativi specifici, i CFU assegnati a ciascuna attività formativa e l'elenco dei docenti impegnati nel Corso di Studio sono definiti nel piano di studi, soggetto a verifica annuale da parte del Consiglio di Dipartimento/Senato Accademico e riportato nell'"Allegato B" al presente Regolamento che ne costituisce parte integrante.

Le attività formative effettivamente attivate ed ogni eventuale ulteriore aggiornamento sono resi noti annualmente attraverso la banca dati dell'offerta formativa del Ministero ([www.university.it](http://www.university.it)) oltre ad essere pubblicati nel sito istituzionale dell'Università: [www.unicusano.it](http://www.unicusano.it).

Con le stesse modalità sono resi noti, prima dell'inizio dell'anno accademico, i programmi degli insegnamenti e delle altre attività formative, di cui alla lettera d) dell'articolo 10, comma 5 del D.M. 24 ottobre 2004 n. 270, nonché il calendario degli appelli di esame.

Tutti gli studenti sono tenuti a seguire il piano di studio assegnato.

Le attività formative autonomamente scelte dallo studente, purché coerenti con il progetto formativo ai sensi dell'articolo 10, comma 5, lettera a) del D.M. 270/2004 e approvate dal Consiglio di Dipartimento, potranno essere scelte all'interno di una lista di insegnamenti attivati nell'Ateneo e resi noti attraverso il sito istituzionale dell'Università: [www.unicusano.it](http://www.unicusano.it). Esse sono registrate con il voto e il numero di CFU che ad esse compete. Il voto contribuisce a determinare il voto di laurea.

Nell'ipotesi di CFU conseguiti in eccedenza rispetto ai 180 previsti per il conseguimento del titolo di laurea in Comunicazione Digitale e Social Media (L-20), essi non contribuiscono alla determinazione del voto di laurea.

3. Il Corso di Studio in Comunicazione Digitale e Management (L-20) è erogato in modalità prevalentemente a distanza (c) ai sensi dell'Allegato 4, lett. A) del DM 289/2021.

#### **Art. 4) Esami di profitto**

1. Il calendario degli esami prevede, generalmente, da fino a nove appelli per ogni anno accademico. La verbalizzazione degli esami sostenuti seguirà il calendario accademico di riferimento.

2. Le commissioni degli esami di profitto sono composte dal docente titolare dell'insegnamento e da altro componente individuato fra i docenti titolari dello stesso insegnamento o di altro insegnamento affine o comunque pertinente, o da cultori della materia. Le commissioni d'esame sono nominate per ogni anno accademico con provvedimento del Consiglio di Dipartimento.

3. Il candidato che all'esame di profitto non consegue il voto minimo di 18/trentesimi si intenderà riprovato. Il mancato superamento, verbalizzato unicamente a fini statistici, non è riportato sul libretto personale del candidato, né rileva ai fini della valutazione della carriera.

#### **Art. 5) Prova finale**

1. La prova finale consiste nella discussione di un elaborato redatto in modo originale dallo studente sotto la guida di un relatore. L'elaborato può vertere su una qualunque materia, ricompresa nel proprio piano di studi.

2. La tesi finale è valutata da una commissione composta da almeno 3 membri dell'Ateneo individuati fra i ruoli di Professore ordinario, Professore associato, Professore straordinario, ricercatore o ricercatore a tempo determinato ex art. 24 della legge 240/2010, contrattisti ex art. 23 legge 240/2010 interni all'Ateneo e presieduta



dal Coordinatore/-trice del Corso di Studio o da un suo delegato fra i soli Professori ordinari, associati o straordinari del medesimo Corso che, successivamente alla valutazione dell'elaborato, procederà alla proclamazione del candidato.

Possono essere nominati componenti delle commissioni di cui al precedente comma anche Professori, professori straordinari, ricercatori e ricercatori a tempo determinato ex art. 24 della Legge 240/2010 strutturati presso altri Atenei italiani o stranieri.

Sono previste almeno tre sessioni per la discussione della prova finale opportunamente distribuite nell'arco dell'anno accademico, con calendario fissato dal Direttore del Dipartimento e pubblicato sulla piattaforma didattica dell'Ateneo.

La Commissione di laurea valuta la prova finale e la discussione della stessa da parte dello studente assegnando, complessivamente, da 0 a 10 punti, secondo i seguenti criteri:

- **da 8 a 10 punti:** elaborato originale e sperimentale, capace di raggiungere un livello argomentativo ottimo, frutto di una piena e costante collaborazione tra il candidato e il Relatore; è corredata di una bibliografia ben articolata, oltre che di un apparato di note a piè di pagina puntuale;
- **da 5 a 7 punti:** elaborato che propone un tema originale e viene svolta con cura sul piano argomentativo, frutto un rapporto diretto e dialogicamente aperto con il relatore; corredata inoltre di un apparato bibliografico e di note a piè di pagina esplicative preciso e funzionale;
- **da 3 a 4 punti:** elaborato compilativo, che tratta un argomento con un linguaggio appropriato; bibliografia e note a piè di pagina compilate secondo le norme minime richieste;
- **da 0 a 2 punti:** elaborato di argomento non originale, svolto in modo compilativo e con un linguaggio critico adeguato solo in parte al proprio oggetto di studio, frutto di una collaborazione non intensa con il Relatore; dotato inoltre di un apparato bibliografico e di note a piè di pagina ridotto al minimo essenziale.

3. La tesi di laurea può essere redatta e discussa anche in lingua straniera previa autorizzazione da parte del relatore.

4. Le indicazioni operative per l'assegnazione, redazione e discussione della tesi sono contenute nel relativo modulo di assegnazione tesi il cui aggiornamento sarà effettuato dalla Direzione Generale che ne curerà la tempestiva pubblicazione sul sito istituzionale dell'Ateneo nella sezione "Studenti – Modulistica".

## **Art. 6) Conseguimento della laurea**

1. La Laurea in Comunicazione Digitale e Social Media (L-20) si consegue con l'acquisizione di 180 CFU, nel rispetto del numero massimo di esami o valutazioni finali del profitto. Lo studente dovrà inoltre aver superato con esito positivo la prova finale di cui all'articolo precedente.

2. Il voto finale di laurea è espresso in centodecimi ed è costituito dalla somma dei seguenti addendi:

a) media ponderata di accesso MP dei voti  $v_i$  degli esami pesati con i relativi crediti  $c_i$  e rapportata a centodecimi, secondo la formula seguente

$$MP = (\sum v_i c_i / \sum c_i) \cdot 110/30$$

b) voto, pure espresso in centodecimi, conseguito nella prova finale;

Al candidato che abbia ottenuto il voto massimo può essere attribuita la lode.



## TITOLO II NORME DI FUNZIONAMENTO

### **Art. 7) Obblighi di frequenza**

La frequenza alle attività didattiche non è obbligatoria anche se vivamente raccomandata.

Nel rispetto delle normative ANVUR, lo studente potrà prenotarsi agli esami a condizione che il relativo corso risulti caricato sulla pagina personale dello studente all'interno della piattaforma informatica dell'Ateneo da almeno 30 giorni.

### **Art. 8) Iscrizione agli anni successivi**

L'iscrizione agli anni successivi al primo avviene in conformità a quanto previsto dal Regolamento per la gestione didattica e amministrativa dei Corsi di Studio.

### **Art. 9) Trasferimenti, da altri atenei, e trasferimento interno**

Il Trasferimento da altri corsi di studio dello stesso Ateneo o da altri Atenei avviene in conformità a quanto previsto dal Regolamento per la gestione didattica e amministrativa dei Corsi di Studio.

### **Art. 10) Rinuncia agli studi e trasferimento in uscita**

La rinuncia agli studi e il trasferimento in uscita avvengono in conformità a quanto previsto dal Regolamento per la gestione didattica e amministrativa dei Corsi di Studio.

### **Art. 11) Tutorato**

L'Ateneo assicura attività di tutoraggio in favore degli studenti nel rispetto della normativa vigente e in conformità a quanto previsto dal Regolamento interno per lo svolgimento delle attività di tutorato.

### **Art. 12) Valutazione dell'attività didattica**

L'Ateneo attua forme di valutazione della qualità delle attività didattiche secondo quanto previsto nel Regolamento Didattico di Ateneo (RDA).

### **Art. 13) Valutazione del carico didattico**

Il Consiglio di Dipartimento, nel rispetto della normativa vigente attua iniziative finalizzate alla valutazione della coerenza tra i CFU assegnati alle attività formative e gli specifici obiettivi formativi programmati. Si avvale della Commissione Paritetica Docenti-Studenti per la valutazione ed il monitoraggio del carico di lavoro richiesto agli studenti al fine di garantire la corrispondenza tra CFU attribuiti alle diverse attività formative e carico di lavoro effettivo.

### **Art. 14) Modifiche al Regolamento**

Il presente Regolamento si applica a tutti gli studenti immatricolati al Corso di Studio in Comunicazione Digitale e Social Media (L-20) indipendentemente dall'anno di immatricolazione. Eventuali dubbi interpretativi o

applicativi sollevati dalla successione dei Regolamenti nel tempo sono oggetto di specifico esame da parte del Senato Accademico.

ALLEGATO A) al Regolamento didattico dei CdS  
CRITERI RICONOSCIMENTO CREDITI FORMATIVI UNIVERSITARI

Il riconoscimento dei Crediti Formativi Universitari (CFU) può avvenire per precedente carriera e per esperienza professionale certificata maturata precedentemente l'iscrizione all'Unicusano.

Lo studente interessato al riconoscimento dei CFU è tenuto a presentare la relativa richiesta utilizzando il modulo disponibile sul sito istituzionale dell'Ateneo entro il termine perentorio di 30 giorni dall'iscrizione. La richiesta di riconoscimento dei CFU può essere presentata una sola volta e non è soggetta ad integrazioni. La richiesta di riconoscimento sarà sottoposta all'attenzione del Consiglio di Dipartimento nella riunione successiva rispetto alla data di iscrizione. Il riconoscimento sarà comunicato allo studente unicamente attraverso l'aggiornamento del libretto elettronico senza nessuna comunicazione mail specifica.

In caso di precedente carriera universitaria, lo studente è tenuto a presentare al Consiglio di Dipartimento del CdS di afferenza al quale è iscritto, richiesta di riconoscimento CFU allegando l'autocertificazione degli esami sostenuti, con la specifica della denominazione dell'esame, del Settore Scientifico Disciplinare, dei CFU conseguiti, della data di sostenimento e dell'Ateneo di provenienza.

Il riconoscimento dei CFU per precedente carriera universitaria avverrà secondo i seguenti parametri:

- denominazione dell'esame (ad es. Diritto privato);
- afferenza al Settore Scientifico Disciplinare;
- attinenza dei programmi di studio.

Il riconoscimento avverrà per un numero di CFU pari a quelli acquisiti. Nel caso di differenza fra il numero di CFU acquisiti e il numero di CFU di cui si compone l'esame dell'Unicusano limitata a massimo 3 CFU, l'esame sarà riconosciuto per intero. Nel caso contrario, lo studente sarà chiamato a sostenere un esame ridotto pari alla differenza dei CFU.

Il riconoscimento CFU per esperienza professionale certificata, ai sensi della normativa vigente, è limitato a 12 CFU ed è effettuato dal Consiglio di Dipartimento a seguito di valutazione discrezionale dell'attinenza dell'esperienza maturata rispetto ai programmi dei singoli esami considerati. L'attività professionale svolta deve necessariamente riferirsi ad un periodo di tempo precedente rispetto all'iscrizione al Corso di Studio.



ALLEGATO B) al Regolamento didattico del CdS L20 – Comunicazione e Social Media  
Elenco degli insegnamenti, piano di studi, CFU e propedeuticità

**Elenco degli insegnamenti**  
**Classe L 20 – Curriculum Industria dei giochi e gamification**  
**Corso di Studio – A.A. 2024/2025**

<b>ESAME</b>	<b>SSD</b>	<b>CFU</b>
<b>Primo anno</b>		
Sociologia della comunicazione	SPS/08	9
Informatica e tecnologie della comunicazione digitale	INF/01	9
Fondamenti di sociologia – Metodi e applicazioni di ricerca quantitativa	SPS/07	6
Game Development	ING-INF/05	9
Storia sociale e dell'innovazione	M-STO/04	9
Diritto pubblico, dell'informazione e della comunicazione	IUS/09	6
Sondaggi e rilevazione d'opinione e analisi dei dati	SECS-S/01	9
<b>Totale CFU</b>		<b>60</b>
<b>Secondo anno</b>		
Management e Gamification	SECS -P/08	9
Grafica 3D e Concept Art	ICAR/17	6
Internet e social media	SPS/08	9
Gestione progetti, budgeting e controllo	SECS-P/07	6
Game Design	L-ART/06	6
Teoria dei linguaggi e dei nuovi media	M-FIL/05	9
Teorie e tecniche di gamification e utilizzo di applied games	M-PED/04	9
Attività a scelta dello studente		6
<b>Totale CFU</b>		<b>60</b>
<b>Terzo anno</b>		
Interactive Storytelling	SPS/08	9
Comunicazione integrata dell'industria dell'intrattenimento	SPS/08	6
Psicologia sociale della comunicazione	M-PSI/05	9
Filosofia e scienza politica	SPS/01	6
GRUPPO OPZIONALE 1 (un esame a scelta tra i seguenti)		6
Scrittura delle opere interattive e transmediali	SPS/08	
Diversità e inclusione di genere nell'industria del videogioco	SPS/08	
Marketing applicato alla comunicazione	SECS-P/08	6
Attività a scelta dello studente		6
Ulteriori conoscenze linguistiche – Lingua inglese		3
Prova finale		6
<b>Totale CFU</b>		<b>60</b>
<b>Totale CFU CdS</b>		<b>180</b>



<b>Propedeuticità</b> <b>Curriculum</b> Industria dei giochi e gamification <b>Classe L-20</b>	
<b>ESAME</b>	<b>propedeutico a:</b>
Sociologia della Comunicazione	Tutti gli insegnamenti di SPS/08 I

<b>Materia a scelta:</b> <b>Curriculum</b> Industria dei giochi e gamification		
<b>ESAME</b>	<b>SSD</b>	<b>CFU</b>
Teorie e tecniche dei Media mainstream (tv, radio, editoria)	SPS/08	9
Sociologia dell'ambiente e della sostenibilità	SPS/10	9
Elementi di economia politica applicata alla comunicazione	SECS-P/01	9
Scrittura creativa	L-ART/06	6
Letteratura e comunicazione	SPS/08	6
Media Education	SPS/08	6
Principi di disegno per la comunicazione digitale	ICAR/17	6
Innovazione e analisi dei modelli di giornalismo – Metodi e applicazioni per il fact checking Bricca – Encolpio	SPS/08	9
Media studies	SPS/08	9
Comunicazione organizzativa e istituzionale	SPS/08	9
Arte e Comunicazione	L-ART/06	6

## OBIETTIVI FORMATIVI SPECIFICI DEL CORSO DI STUDIO TRIENNALE IN COMUNICAZIONE DIGITALE E SOCIAL MEDIA E DESCRIZIONE DEL PERCORSO FORMATIVO

Il Corso di Studio triennale in Comunicazione Digitale e Social Media prepara laureati in possesso di un'adeguata padronanza delle basi scientifiche e dei concetti essenziali delle discipline umane e sociali connesse ad una specifica



competenza nell'area della comunicazione, dei media, delle tecnologie e delle culture digitali, dei sistemi di informazione e dell'industria culturale. Il percorso formativo costituisce la base per accedere alle lauree magistrali che preparano professionalità nel campo del giornalismo, dell'industria culturale e della comunicazione digitale, dell'educazione digitale e della ricerca applicata ai media.

Il curriculum "Industria dei giochi e gamification" prepara laureati in possesso dei paradigmi disciplinari delle scienze umane e sociali e di competenze tecnologiche e gestionali e funzionali per operare nell'industria dei giochi digitali e nelle realtà progressivamente interessate dall'emergente fenomeno della ludicizzazione. L'attenzione viene poi rivolta anche agli aspetti socio-pedagogici, di design e comunicazione sempre più centrali nelle applicazioni ludiche digitali che intervengono nell'industria dell'intrattenimento e nella società in generale

Il primo anno è finalizzato a far acquisire agli studenti le competenze di base rispetto ai processi culturali e comunicativi e alla loro declinazione rispetto alle discipline di matrice sociologica, storica e giuridica. Una specifica attenzione è dedicata all'informatica e alle tecnologie della comunicazione e alla ricerca e analisi dei dati. Nel secondo anno vengono approfonditi i modelli teorici elaborati dagli studi sui media di massa e interattivi; si affrontano i temi di matrice psicologica, economica, aziendale, politologica, dell'ambiente e del territorio. Nel terzo anno si mira ad ampliare le competenze e applicarle a specifici settori anche attraverso altre attività formative tra cui workshop e seminari. Nello specifico lo studio e l'applicazione del linguaggio giornalistico, radiotelevisivo, cinematografico viene integrato con l'analisi delle produzioni culturali e gli insegnamenti di marketing applicato alla comunicazione e di etno-antropologia.

L'elaborato finale, come momento di verifica dei risultati di apprendimento attesi per il programma di studio, è concepito per contribuire in maniera significativa al processo di formazione dello studente.

L'impegno di studio individuale dello studente è definito dal Regolamento didattico del Corso di Studio.

Il corso è, quindi, articolato attorno a tre macro-aree di apprendimento che concorrono all'acquisizione delle necessarie conoscenze e competenze, come di seguito specificato.

1. L'Area Processi culturali e comunicativi con cui si intende il corpus disciplinare distintivo e volto alla comprensione delle dinamiche comunicative anche mediante l'evoluzione delle ICT.
2. L' Area di apprendimento Analisi, tecniche e strumenti per la comunicazione consente al laureato di sviluppare un approccio critico e autonomo alla selezione, organizzazione, analisi e interpretazione delle fonti, anche con attenzione alle sfide introdotte dalla quarta rivoluzione industriale con il suo overload informativo e fornisce gli elementi basilari per la programmazione e gestione delle attività di comunicazione all'interno delle organizzazioni complesse.

3. L'area Metodologia della ricerca consente al laureato di acquisire le competenze utili e necessarie alla raccolta, organizzazione e a trattamento dei dati a fini di ricerca

Il Corso di Studio presenta la specificità di offrire una preparazione basilare che contempli simultaneamente le conoscenze e competenze previste per fronteggiare la comunicazione istituzionale con le peculiari conoscenze dei social media connessi all'industria culturale. Il valore distintivo del Corso di studi è ulteriormente rafforzato dallo svolgimento dello stesso in modalità telematica che consente agli studenti di fare esperienza diretta con i differenti registri e canali comunicativi telematici rendendo, di fatto, l'ambiente di apprendimento uno permanente spazio di laboratorio didattico.



Al termine del percorso formativo quindi, sarà possibile inserirsi nel mondo del lavoro accedendo a nuove attività lavorative, proseguire all'interno del proprio percorso con un solido e rafforzato bagaglio culturale e metodologico o accedere alla formazione superiore nel secondo ciclo previsto con le lauree magistrali.

## Elenco degli insegnamenti

**Classe L 20 – Curriculum Imprese e Istituzioni**

**Corso di Studio – A.A. 2024/2025**

<b>ESAME</b>	<b>SSD</b>	<b>CFU</b>
<b>Primo anno</b>		
Sociologia della comunicazione	SPS/08	9
Informatica e tecnologie della comunicazione digitale	INF/01	9
Fondamenti di sociologia – Metodi e applicazioni di ricerca quantitativa	SPS/07	6
Teorie e tecniche dei Media mainstream	SPS/08	9
Storia sociale e dell'innovazione	M-STO/04	9
Diritto pubblico, dell'informazione e della comunicazione	IUS/09	6
Sondaggi e rilevazione d'opinione e analisi dei dati	SECS-S/01	9
<b>Totale CFU</b>		<b>60</b>
<b>Secondo anno</b>		
Sociologia dell'ambiente e della sostenibilità	SPS/10	9
Internet e social media	SPS/08	9
Gestione progetti, budgeting e controllo – Manzara – Miglio	SECS-P/07	9
Teoria dei linguaggi e dei nuovi media	M-FIL/05	9
Elementi di economia politica applicata alla comunicazione	SECS-P/01	9
in opzione tra loro		6
Scrittura creativa	L-ART/06	
Letteratura e comunicazione	SPS/08	
Media Education	SPS/08	
Principi di disegno per la comunicazione digitale	ICAR-17	6
<b>Totale CFU</b>		<b>60</b>
<b>Terzo anno</b>		
Innovazione e analisi dei modelli di giornalismo – Metodi e applicazioni per il fact checking	SPS/08	9
Filosofia e scienza politica	SPS/01	6
Psicologia sociale della comunicazione	M-PSI/05	9
in alternativa tra loro		6
Media studies	SPS/08	
Comunicazione organizzativa e istituzionale	SPS/08	
Marketing applicato alla Comunicazione	SECS-P/08	
Materia a scelta dello studente		6
Lingua inglese		6
Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro		3



Prova finale		6
<b>Totale CFU</b>		<b>60</b>
<b>Totale CFU CdS</b>		<b>180</b>

<b>Propedeuticità Curriculum Imprese e Istituzioni Classe L-20</b>	
<b>ESAME</b>	<b>propedeutico a:</b>
Sociologia della Comunicazione	Tutti gli insegnamenti di SPS/08 I

<b>Materia a scelta: Curriculum</b>		
<b>ESAME</b>	<b>SSD</b>	<b>CFU</b>
Management e Gamification	SECS -P/08	9
Grafica 3D e Concept Art	ICAR/17	6
Teorie e tecniche di gamification e utilizzo di applied games	M-PED/04	9
Comunicazione integrata dell'industria dell'intrattenimento	SPS/08	6
Diversità e inclusione di genere nell'industria del videogioco	SPS/08	6
Arte e Comunicazione	L-ART/06	6

## OBIETTIVI FORMATIVI SPECIFICI DEL CORSO DI STUDIO TRIENNALE IN COMUNICAZIONE DIGITALE E SOCIAL MEDIA E DESCRIZIONE DEL PERCORSO FORMATIVO

Il Corso di Studio triennale in Comunicazione Digitale e Social Media prepara laureati in possesso di un'adeguata padronanza delle basi scientifiche e dei concetti essenziali delle discipline umane e sociali connesse ad una specifica competenza nell'area della comunicazione, dei media, delle tecnologie e delle culture digitali, dei sistemi di

informazione e dell'industria culturale. Il percorso formativo costituisce la base per accedere alle lauree magistrali che preparano professionalità nel campo del giornalismo, dell'industria culturale e della comunicazione digitale, dell'educazione digitale e della ricerca applicata ai media.

Il curriculum "Imprese e istituzioni" prepara laureati in possesso di un'adeguata padronanza dei paradigmi disciplinari delle scienze umane e sociali, dotati di specifiche competenze nell'area delle tecnologie digitali, dei sistemi di informazione e dei diversi settori dell'industria culturale e dei relativi consumi, con riferimento ai media 'mainstream' e digitali (editoria, giornali, cinema, radio, televisione, piattaforme web, blog, social), anche con attenzione al campo degli eventi culturali e della comunicazione istituzionale e d'impresa.

Il primo anno è finalizzato a far acquisire agli studenti le competenze di base rispetto ai processi culturali e comunicativi e alla loro declinazione rispetto alle discipline di matrice sociologica, storica e giuridica. Una specifica attenzione è dedicata all'informatica e alle tecnologie della comunicazione e alla ricerca e analisi dei dati. Nel secondo anno vengono approfonditi i modelli teorici elaborati dagli studi sui media di massa e interattivi; si affrontano i temi di matrice psicologica, economica, aziendale, politologica, dell'ambiente e del territorio. Nel terzo anno si mira ad ampliare le competenze e applicarle a specifici settori anche attraverso altre attività formative tra cui workshop e seminari. Nello specifico lo studio e l'applicazione del linguaggio giornalistico, radiotelevisivo, cinematografico viene integrato con l'analisi delle produzioni culturali e gli insegnamenti di marketing applicato alla comunicazione e di etno-antropologia.

L'elaborato finale, come momento di verifica dei risultati di apprendimento attesi per il programma di studio, è concepito per contribuire in maniera significativa al processo di formazione dello studente.

L'impegno di studio individuale dello studente è definito dal Regolamento didattico del Corso di Studio.

Il corso è, quindi, articolato attorno a tre macro-aree di apprendimento che concorrono all'acquisizione delle necessarie conoscenze e competenze, come di seguito specificato.

1. L'Area Processi culturali e comunicativi con cui si intende il corpus disciplinare distintivo e volto alla comprensione delle dinamiche comunicative anche mediante l'evoluzione delle ICT.

2. L' Area di apprendimento Analisi, tecniche e strumenti per la comunicazione consente al laureato di sviluppare un approccio critico e autonomo alla selezione, organizzazione, analisi e interpretazione delle fonti, anche con attenzione alle sfide introdotte dalla quarta rivoluzione industriale con il suo overload informativo e fornisce gli elementi basilari per la programmazione e gestione delle attività di comunicazione all'interno delle organizzazioni complesse.

3. L'area Metodologia della ricerca consente al laureato di acquisire le competenze utili e necessarie alla raccolta, organizzazione e a trattamento dei dati a fini di ricerca

Il Corso di Studio presenta la specificità di offrire una preparazione basilare che contempli simultaneamente le conoscenze e competenze previste per fronteggiare la comunicazione istituzionale con le peculiari conoscenze dei social media connessi all'industria culturale.

Il valore distintivo del Corso di studi è ulteriormente rafforzato dallo svolgimento dello stesso in modalità telematica che consente agli studenti di fare esperienza diretta con i differenti registri e canali comunicativi telematici rendendo, di fatto, l'ambiente di apprendimento uno permanente spazio di laboratorio didattico.

Al termine del percorso formativo quindi, sarà possibile inserirsi nel mondo del lavoro accedendo a nuove attività lavorative, proseguire all'interno del proprio percorso con un solido e rafforzato bagaglio culturale e metodologico o accedere alla formazione superiore nel secondo ciclo previsto con le lauree magistrali.