UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI MILANO
MANIFESTO DEGLI STUDI A.A. 2026/27
LAUREA IN
COMUNICAZIONE E SOCIETA' (CES)
Immatricolati dall'a.a. 2014/2015 all'a.a. 2024/2025

GENERALITA'

Classe di laurea di appartenenza:	L-20 Classe delle lauree in Scienze della comunicazione
Titolo rilasciato:	Dottore
Durata del corso di studi:	3 anni
Cfu da acquisire totali:	180
Annualità attivate:	3°
Modalità accesso:	Programmato
Codice corso di studi:	B17

RIFERIMENTI

Presidente Collegio Didattico

Prof. Carlo Nardella

Docenti tutor

Tutor per l'orientamento - Prof. Federico Boni
Tutor per la mobilità internazionale e l'Erasmus - Prof. Diego Ceccobelli
Tutor per stage e tirocini - Prof. Sergio Splendore
Tutor per laboratori e altre attività - Dott.ssa Alessia Corti

Sito web del corso di laurea

https://ces.cdl.unimi.it

Contatti del tutor del Corso di Laurea

Email: comunicazionesoc@unimi.it

Per informazioni sui servizi per gli studenti con disabilità consultare la pagina:

https://www.unimi.it/it/studiare/servizi-gli-studenti/servizi-studenti-con-disabilita

Per informazioni sui servizi per gli studenti con DSA consultare la pagina:

https://www.unimi.it/it/studiare/servizi-gli-studenti/servizi-studenti-con-dsa

Segreteria Studenti

Via S. Sofia 9/1 - 20122 Milano (MI) Italia https://www.unimi.it/it/studiare/servizi-gli-studenti/segreterie-informastudenti

CARATTERISTICHE DEL CORSO DI STUDI

Obiettivi formativi generali e specifici

La comunicazione è oggi più che mai un fattore chiave dell'economia, della cultura, dei rapporti internazionali e della politica. Occorre formare professionisti della comunicazione con una solida preparazione teorica e tecnica interdisciplinare per affrontare le sfide che i mercati globali e gli equilibri internazionali pongono alle imprese, alle istituzioni e ai modelli culturali del mondo contemporaneo. Per rispondere a queste esigenze il corso di laurea in Comunicazione e società si propone di fornire al laureato della classe l'acquisizione di solide conoscenze di base nei principali settori della comunicazione e una buona padronanza delle metodologie e delle tecniche utili per acquisire le competenze necessarie per accedere alle molteplici professioni del mondo della comunicazione.

Il percorso formativo è finalizzato a consolidare le conoscenze, le competenze e le abilità fondamentali per affrontare adeguatamente le richieste del mercato del lavoro. La formazione è quindi fortemente interdisciplinare coniugando discipline comunicative con materie metodologiche, economiche, storiche, linguistiche, informatiche, psicologiche, semiotiche e sociologiche.

Nel percorso formativo sono previste attività di laboratorio e di stage, anche nella forma di attività esterne (tirocini formativi presso enti, aziende e organizzazioni non profit), e soggiorni di studio presso altre università italiane e straniere.

Il corso intende formare laureati che si inseriscano sia nel mondo della comunicazione sia in quello dell?informazione, della pubblicità, del marketing, dell?organizzazione di eventi, della progettazione di prodotti multimediali, della creazione e gestione di siti web, di attività editoriali, giornalistiche e pubblicitarie.

La buona preparazione teorico-metodologica di base fornita nel triennio consente inoltre di proseguire gli studi iscrivendosi

a lauree magistrali nell'area della comunicazione, del marketing e della comunicazione di impresa e pubblica.
Gli insegnamenti possono essere articolati in moduli. Gli insegnamenti possono anche essere impartiti in corsi coordinati pluridisciplinari: in tal caso i crediti attribuiti al corso coordinato saranno pari alla somma dei crediti dei singoli insegnamenti.
Per incentivare il processo di internazionalizzazione si prevede che alcuni corsi siano tenuti in parallelo in italiano e in inglese.

Risultati di apprendimento attesi

Il corso consente di acquisire competenze di base e abilità specifiche nei settori dei mezzi di comunicazione che permettano ai laureati e laureate di svolgere compiti professionali nei diversi apparati delle industrie culturali (editoria, radio, televisione, media digitali) e nei settori della comunicazione di impresa, della pubblicità e dei consumi; competenze relative alle nuove tecnologie della comunicazione e dell'informazione che consentano di svolgere attività di comunicazione e relazioni pubbliche sia in aziende private, sia nella pubblica amministrazione e nel privato sociale; abilità necessarie per attività redazionali e funzioni giornalistiche, anche nel settore dell'audiovisivo e delle nuove tecnologie; abilità di base necessarie alla produzione di testi per l'industria culturale (sceneggiature per la pubblicità, video, audiovisivi); abilità necessarie per utilizzare due lingue straniere (di cui una necessariamente è l'inglese) e le abilità e le conoscenze per l'uso efficace della lingua italiana. In particolare, il corso si concentra sullo sviluppo delle seguenti conoscenze, competenze e abilità:

La conoscenza e la comprensione (knowledge and understanding) delle principali prospettive teoriche della comunicazione interpersonale e della comunicazione dei mezzi di comunicazione di massa e dei media digitali, attraverso un approccio multidisciplinare. Include altresì la conoscenza e la comprensione delle dinamiche dell'interazione faccia-a-faccia e del linguaggio nelle sue dimensioni individuali (psicologiche) e sociali, dei processi di comunicazione interculturale e delle dinamiche comunicative dei mezzi di comunicazione di massa e dei media digitali. La conoscenza dei linguaggi dei mezzi di informazione e dei media più in generale, anche attraverso una prospettiva storica che ne metta in chiave i mutamenti e le trasformazioni a livello sociale, economico e linguistico, completano questa area di conoscenza e comprensione.

La capacità di applicare le principali prospettive teoriche (applying knowledge and understanding) agli aspetti pragmatici dei processi comunicativi, da quelli interpersonali a quelli mediatici. Capacità di comprensione delle dinamiche produttive, testuali e ricettive dei testi mediatici, digitali e non, con riferimento particolare alle aree della produzione dei media, del confezionamento di testi mediatici e della fruizione dei contenuti mediatici nelle loro diverse articolazioni. Capacità di composizione e di lettura critica di testi dei mezzi di informazione e dei media in generale, tramite l'applicazione di metodi e tecniche quantitativi e qualitativi come l'analisi del testo e l'analisi critica del discorso, con una sicura conoscenza e capacità applicativa delle logiche dei media che costituiscono il presupposto della composizione dei testi dei media a stampa ed elettronici.

Il raggiungimento di un buon livello di comprensione di fenomeni complessi, capacità di giudizio autonomo e di risoluzione di problemi teorici e pratici complessi, connessi ai temi della comunicazione, organizzazione di campagne, impostazione e gestione di situazioni di crisi. Le attività didattiche, le esercitazioni e i laboratori, organizzati soprattutto nel terzo anno di corso, sono impostati sulla discussione di casi e sulla simulazione di situazioni e problemi particolari. La valutazione di queste attività didattiche (comunicazione interculturale, economia e tecnica della pubblicità, crisis management, comunicazione istituzionale interna e esterna, ecc.) tiene in considerazione la capacità di proporre soluzioni adeguate ai temi e problemi che ci si trova ad affrontare.

L'abilità di saper comunicare efficacemente sia con i nuovi media sia con quelli tradizionali, utilizzando scrittura, immagini, suoni. I laboratori di scrittura, di scrittura creativa, di inglese pubblicitario, di scrittura sul web e quelli radiofonici e televisivi previsti hanno l'obiettivo pedagogico di sviluppare le capacità comunicative sia scritte sia orali, sia visive sia sonore in lingua italiana e in lingua inglese. Queste attività sono impartite sotto forma di laboratori perché necessitano di modalità didattiche in piccoli gruppi di studenti per poter essere efficaci.

Infine, il corso prevede l'acquisizione di adeguate capacità per lo sviluppo e l'approfondimento di ulteriori competenze con riferimento a: gestione dell'informazione, di banche dati e altre risorse informatiche e di rete, strumenti conoscitivi di base per l'aggiornamento continuo delle conoscenze. La prova finale viene considerata centrale nella valutazione dei risultati di apprendimento, poiché consente di ottenere un ulteriore elemento di valutazione sull'effettivo processo individuale di apprendimento di metodi e tecniche e capacità di un loro utilizzo efficace ed appropriato.

Profilo professionale e sbocchi occupazionali

La laurea in Comunicazione e società consente sbocchi professionali nei numerosi settori e campi della comunicazione di impresa e della comunicazione politica e sociale, delle organizzazioni pubbliche e private, nazionali e internazionali, dell'industria culturale, dell'editoria, delle ricerche di mercato, delle imprese, dell'economia digitale, in qualità di addetti stampa, social media e platform editor e comunicatori pubblici, esperti di gestione di aziende, di imprese editoriali, di istruzione a distanza, di metodologie specifiche (sondaggi, banche dati, etc.), di campagne di comunicazione.
In particolare:
Tecnici della produzione di servizi
funzione in un contesto di lavoro:
le professioni comprese in questa unità applicano procedure, regolamenti e tecnologie proprie per gestire, controllare,

organizzare e garantire l'efficienza e la corretta erogazione dei servizi; verificano la qualità dei servizi offerti.
competenze associate alla funzione:
adeguata capacità di gestione e controllo di gruppi; abilità nell'organizzazione del lavoro.
sbocchi occupazionali:
supervisore delle attività di customer care; supervisore di help desk Tecnici del marketing funzione in un contesto di lavoro:
le professioni comprese in questa unità assistono gli specialisti nella definizione di strategie e di ricerche per rilevare il gradimento sul mercato dei beni e dei servizi commercializzati, le condizioni di mercato e le possibilità di penetrazione commerciale di prodotti o servizi, per individuare situazioni di competizione, prezzi e tipologie di consumatori, ovvero applicano le procedure fissate per raccogliere informazioni in materia, analizzarle, organizzarle e presentarle in maniera rilevante e significativa a specialisti e responsabili del settore.
competenze associate alla funzione:
conoscenza e competenza dei principi del marketing, sia di quello tradizionale che del web marketing; conoscenza dei linguaggi dei social media sbocchi occupazionali:
responsabile iniziative promozionali; tecnico del web marketing; tecnico di marketing nelle aziende di pubblicità; tecnico di marketing operativo; tecnico di marketing strategico Tecnici della pubblicità funzione in un contesto di lavoro:
le professioni classificate in questa unità assistono gli specialisti nel promuovere le attività di mercato di un'impresa o di un'organizzazione e nella creazione presso il pubblico di un?immagine positiva della stessa ovvero applicano e seguono procedure per programmare e attivare promozioni e campagne pubblicitarie di vario genere e su vari mezzi competenze associate alla funzione:
conoscenza e competenza nei linguaggi e nelle tecniche della comunicazione pubblicitaria sbocchi occupazionali:
account pubblicitario; art-buyer nelle agenzie di pubblicità; media buyer; media planner; organizzatore traffico nelle agenzie di pubblicità; producer pubblicitario; programmatore di pubblicità; promoter di programmi televisivi; responsabile della comunicazione sociale; tecnico di sponsorizzazioni Tecnici delle pubbliche relazioni funzione in un contesto di lavoro:
le professioni classificate in questa unità assistono gli specialisti nel ricercare, selezionare, raccogliere e sistematizzare materiale informativo e pubblicitario favorevole; seguono procedure per organizzare e sponsorizzare eventi di particolare importanza e visibilità non direttamente collegati alla promozione pubblicitaria.
competenze associate alla funzione:
conoscenze e competenze nel comporre lanci di agenzia; conoscenza e competenza nelle tecniche delle pubbliche relazioni.
sbocchi occupazionali:
addetto alle relazioni pubbliche; public relations executive.
Tecnici dell'organizzazione della produzione radiotelevisiva, cinematografica e teatrale funzione in un contesto di lavoro:
le professioni classificate in questa unità organizzano e seguono le attività connesse all'implementazione dei palinsesti e dei programmi radiotelevisivi ed alla produzione teatrale e cinematografica.
competenze associate alla funzione:
conoscenza nei linguaggi e nelle tecniche della produzione di contenuti radiotelevisivi, cinematografici e dello spettacolo in generale sbocchi occupazionali:

Conoscenze per l'accesso

Per essere ammessi al corso di laurea occorre essere in possesso di un diploma di scuola secondaria superiore o di altro titolo di studio conseguito all'estero, riconosciuto idoneo.
Per l'ammissione al corso gli studenti dovranno sostenere una prova nel corso della quale saranno verificate le competenze linguistico-espressive.
Per accedere al corso occorre sostenere il TOLC-E, il Test Online organizzato dal CISIA, (Consorzio Interuniversitario Sistemi Integrati per l'Accesso). Le conoscenze disciplinari di accesso si intendono positivamente verificate se sono raggiunti i punteggi indicati nel bando di selezione.
Chi è ammesso con un punteggio inferiore a quello indicato nel bando di selezione, limitatamente all'area della comprensione verbale, è assegnato un obbligo formativo aggiuntivo (OFA) che deve essere soddisfatto e verificato entro il primo anno di corso.
Specifiche attività formative a supporto del soddisfacimento dell'OFA sono organizzate dall'Ateneo. Ulteriori informazioni sono disponibili sul portale di Ateneo nell'area Studiare della Facoltà di Scienze politiche, economiche e sociali.
Qualora non si assolva l'obbligo entro il predetto termine, il successivo anno accademico non si potrà sostenere gli esami degli anni successivi al primo.

OFA Lingua inglese

Per assolvere l'OFA di inglese e sostenere l'esame di lingua inglese previsto dal piano di studio è richiesta la conoscenza della lingua inglese di livello B1 del Quadro Comune Europeo di Riferimento per le lingue (QCER). Tale livello può essere attestato nei seguenti modi:
- tramite l'invio di una certificazione linguistica conseguita non oltre i 3 anni antecedenti la data di presentazione della stessa, di livello B1 o superiore (per la lista delle certificazioni linguistiche riconosciute dall'Ateneo si rimanda al sito: (https://www.unimi.it/it/node/39322).
La certificazione deve essere caricata al momento dell'immatricolazione, o, successivamente, sul portale http://studente.unimi.it/uploadCertificazioniLingue;
- tramite Placement Test, erogato dal Centro linguistico d'Ateneo SLAM esclusivamente durante il I anno, da ottobre a dicembre. In caso di non superamento del test, sarà necessario seguire i corsi erogati dal Centro SLAM.

Il Placement Test è obbligatorio per tutti coloro che non sono in possesso di una certificazione valida.
Coloro che non sosterranno il Placement Test entro dicembre oppure non supereranno il test finale del corso entro 6 tentativi, dovranno conseguire privatamente una certificazione per poter assolvere l'OFA e sostenere l'esame di lingua inglese.

Percorsi consigliati dopo la laurea

Il conseguimento della laurea in Comunicazione e Società consentirà l'accesso al corso di laurea magistrale in Comunicazione pubblica e di impresa (Classe LM-59) previo superamento della prova di ammissione.

Struttura del corso

Il corso di laurea si articola in tre anni di percorso comune a tutti gli studenti per consolidare le conoscenze, le competenze e le abilità fondamentali per affrontare adeguatamente le richieste del mercato del lavoro. Il percorso formativo è orientato a dare una formazione adeguata per affrontare la comunicazione di impresa, il marketing e la gestione delle risorse umane nelle imprese e nelle organizzazioni pubbliche, private e del non profit, in un contesto di multiculturalità e di internazionalizzazione.
Nel percorso formativo si prevedono, attività laboratoriali e di stage, anche nella forma di attività esterne (tirocini formativi presso enti, aziende e organizzazioni non profit), e soggiorni di studio presso altre università italiane e straniere.
La buona preparazione teorico-metodologica di base fornita nel triennio consentirà inoltre di proseguire gli studi iscrivendosi a lauree magistrali nell'area della comunicazione, del marketing e della comunicazione di impresa e pubblica.
Al compimento degli studi viene conseguita la laurea in Comunicazione e società, classe delle lauree in Scienze della comunicazione (Classe L-20).

Modalità della didattica e articolazione della stessa
- Lezioni frontali
- Esercitazioni in aula/laboratorio

Articolazione insegnamenti
- Monodisciplinari
- Integrati (articolati in moduli)

Attivazione curricula e descrizione
Il corso di laurea è articolato in un curriculum unico che si estende per tre anni per il conseguimento di un totale di 180 crediti.

Formulazione e presentazione piano di studi
Gli studenti sono tenuti a presentare il piano al secondo anno. Non è possibile sostenere esami a scelta libera senza previa approvazione del piano di studi. Modalità e scadenze per la presentazione del piano alla pagina https://ces.cdl.unimi.it/it/studiare/presentazione-piano-di-studio

Calendario attività didattiche
Le attività didattiche sono organizzate su base trimestrale in bas alla calendario definito dalla Facoltà.
Per maggiori informazioni: https://spo.cdl.unimi.it/it/studiare/orario-delle-lezioni

Regole generali per iscrizione ed ammissione agli appelli d'esame
https://ces.cdl.unimi.it/it/studiare/appelli-esame

Obbligo di frequenza
La frequenza è fortemente consigliata.

Orario lezioni
https://ces.cdl.unimi.it/it/studiare/orario-delle-lezioni

Inoltre si segnalano le attività inserite nel progetto di Ateneo per lo sviluppo delle competenze trasversali. Le attività formative vanno inserite nel proprio piano di studio, sono a frequenza obbligatoria, hanno un numero definito di posti e sono selezionabili dalle/dagli studentesse/i solo se sono state sottoscritte dal CdS di appartenenza. Per maggiori dettagli si rimanda alla seguente pagina web: https://www.unimi.it/it/studiare/frequentare-un-corso-di-laurea/seguire-il-percorso-di-studi/competenze-e-abilita-trasversali

Note

La scelta degli insegnamenti in alternativa sarà limitata a quelli effettivamente impartiti.

Prove di lingua / Informatica

I 3 CFU delle competenze informatiche di base vengono acquisiti con la partecipazione all'insegnamento "Accertamento delle competenze informatiche" gestito tramite la piattaforma e-learning del progetto "3CFU Informatica" raggiungibile al seguente indirizzo: https://3cfuinformatica.unimi.it".
L'insegnamento è erogato in modalità blended learning con una prova di valutazione finale.

Il primo appello è previsto nel mese di gennaio e a seguire ne saranno attivati altri in numero e secondo un calendario reso disponibile nella piattaforma di erogazione.
L'eventuale riconoscimento di certificazioni informatiche, acquisite in precedenza, è subordinato ad una valutazione da parte della Segreteria Didattica.
Il Servizio di Accertamento delle Competenze Informatiche di base è gestito dal CTU – Centro per l'innovazione didattica e le tecnologie multimediali.

Obbligo di frequenza

La frequenza è fortemente consigliata.

Caratteristiche Tirocinio

Lo stage (o tirocinio) attivato attraverso il COSP di Ateneo costituisce la via prioritaria per l'accesso al riconoscimento dei tre crediti per ulteriori attività formative. In questo modo è possibile integrare il percorso formativo offerto dal Corso di Laurea attraverso un'importante occasione di applicazione delle competenze acquisite durante il percorso di studio, e di integrazione di tali competenze con quelle tipiche di un contesto lavorativo/professionale. In linea generale, tutti i tipi di contesti lavorativi legati alle discipline della comunicazione appaiono appropriati; tuttavia, al momento dell'approvazione del progetto formativo, il tutor procede a una valutazione della coerenza delle specifiche attività proposte con le finalità formative del Corso di Laurea. Lo stage (o tirocinio) è un'esperienza formativa di cui esistono diverse tipologie: uno studente può svolgere stage/tirocini curricolari chi ha concluso un percorso di studio da non più di 12 mesi, può svolgere stage/tirocini extracurricolari. Il Cosp gestisce le procedure per l'attivazione di tirocini presso Enti e Imprese pubbliche e private per gli studenti iscritti, i laureati e i diplomati post laurea presso in nostro Ateneo. E' possibile trovare uno stage utilizzando la bacheca annunci di lavoro e stage di Ateneo (Cosp). Se lo studente trova uno stage attraverso altri canali o in autonomia deve comunque seguire le procedure di Ateneo (Cosp).

Caratteristiche della prova finale

La laurea in Comunicazione e Società nella classe delle Scienze della Comunicazione - Classe L-20, si consegue previo superamento di una prova finale che può consistere nella preparazione di una relazione scritta, anche in lingua straniera, su un argomento concordato precedentemente, o in una relazione scritta che ha per argomento l'attività di tirocinio o stage compiuto dallo studente, secondo le modalità indicate dal Regolamento didattico del corso di laurea. In alcuni casi l'elaborato scritto può essere sostituito da uno audiovisivo o da un elaborato su supporto informatico o da altro tipo di verifica.
Per essere ammesso alla prova finale lo studente deve aver conseguito 174 crediti.

ESPERIENZA DI STUDIO ALL'ESTERO NELL'AMBITO DEL PERCORSO FORMATIVO

L'Università degli Studi di Milano sostiene la mobilità internazionale degli studenti, offrendo loro periodi di studio e di tirocinio all'estero, occasione unica per arricchire il proprio percorso formativo in un contesto nuovo e stimolante.

Gli accordi stipulati dall'Ateneo con oltre 300 università dei 27 Paesi dell'Unione nell'ambito del programma Erasmus+ permettono agli studenti regolarmente iscritti di svolgere parte del proprio percorso di studi presso una delle università partner o seguire percorsi di tirocinio/stage presso imprese, centri di formazione e di ricerca e altre organizzazioni.

Analoghe opportunità di mobilità internazionale vengono garantite inoltre anche per destinazioni extra-europee, grazie ai rapporti di collaborazione stabiliti dall'Ateneo con numerose prestigiose istituzioni.

Cosa offre il corso di studi

Il Corso di Laurea Triennale in Comunicazione e Società, tramite il Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche, ha stretto un accordo di "double degree" con l'Università statunitense "John Cabot University" (Roma), l'accordo richiede la frequenza obbligatoria per tre trimestri. Per partecipare si richiede un'ottima conoscenza della lingua inglese, opportunamente certificata. Un apposito bando stabilisce le condizioni per entrare nella selezione. Detti scambi non godono di un sostegno finanziario da parte dell'Università degli Studi di Milano.

Modalità di partecipazione ai programmi di mobilità - mobilità Erasmus

Gli studenti dell'Università degli Studi di Milano partecipano ai programmi di mobilità Erasmus per studio e tirocinio tramite una procedura pubblica di selezione finalizzata a valutare, grazie a specifiche commissioni:
- la carriera accademica
- la proposta di programma di studio/tirocinio all'estero del candidato
- la conoscenza della lingua straniera di lavoro
- le motivazioni alla base della candidatura

Bando e incontri informativi
La selezione pubblica annuale per l'Erasmus studio si svolge in genere a febbraio e prevede la pubblicazione di un bando che specifica sedi, numero di posti e requisiti richiesti.
Per quanto riguarda l'Erasmus Traineeship, vengono generalmente pubblicati due bandi all'anno che prevendono rispettivamente la possibilità di reperire autonomamente una sede di tirocinio o di presentare domanda per una sede definita tramite accordo inter-istituzionale.

L’Ateneo organizza incontri informativi generali e/o declinati per area disciplinare per illustrare le opportunità di mobilità internazionale e le modalità di partecipazione.

Borsa di studio Erasmus +
Per i soggiorni all'estero che rientrano nel programma Erasmus+, l'Unione Europea assegna ai vincitori della selezione una borsa di mobilità a supporto delle spese sostenute, che può essere integrata da un contributo dell’Ateneo per gli studenti in condizioni economiche svantaggiate.

Corsi di lingua
Gli studenti che superano le selezioni per i programmi di mobilità possono avvalersi dei corsi intensivi di lingue straniere proposti ogni anno dal Centro linguistico d’Ateneo SLAM.
https://www.unimi.it/it/node/8/

Maggiori informazioni alla pagina: https://www.unimi.it/it/node/274/
Per assistenza:
Ufficio Mobilità internazionale
Via Santa Sofia 9 (secondo piano)
Tel. 02 503 13501-12589-13495-13502
Contatti InformaStudenti; mobility.out@unimi.it
Orario sportello: prenotazioni da InformaStudenti

MODALITA' DI ACCESSO: 1° ANNO PROGRAMMATO

Informazioni e modalità organizzative per immatricolazione

Nei Corsi di Laurea triennali attivati presso la Facoltà di Scienze Politiche, Economiche e Sociali, la normativa vigente consente di sottoporre i candidati a un test di accesso, articolato in una serie di prove, sulla base del quale costruire una graduatoria.
Al fine di garantire livelli formativi di qualità in rapporto alla disponibilità di risorse, anche ai sensi dell’art. 2 della legge 264/1999, il corso di laurea è ad accesso programmato con un numero di studenti pari a 250. A questo numero va aggiunto il contingente riservato a studenti extra-comunitari con residenza all’estero.

Come prova di selezione è previsto il TOLC-E del CISIA (Consorzio interuniversitario sistemi integrati per l’accesso). Il TOLC-E può essere sostenuto presso Università degli Studi di Milano e in una qualsiasi altra università aderente al CISIA.
Saranno attivate due selezioni per l’ammissione al corso: la prima selezione (primaverile) si terrà per 140 posti, la seconda selezione (estiva) per i restanti 110 e gli eventuali posti residui non coperti nella selezione primaverile.
Le modalità di svolgimento del TOLC-E saranno indicate nel bando di selezione.
Ai fini della graduatoria finale si attribuirà un peso del 75% alla prova di selezione e un peso di 25% al profitto scolastico.
La valutazione del profitto scolastico sarà misurata attraverso la media aritmetica dei voti conseguiti in tutti gli insegnamenti del penultimo anno di scuola superiore nella selezione primaverile, attraverso il voto di maturità nella selezione estiva.

Link utili per immatricolazione
https://www.unimi.it/it/node/183/

L’accesso al corso è vincolato per tutti gli studenti italiani e extra-europei al superamento della prova di ammissione finalizzato a comprendere le conoscenze di base in particolare rispetto al linguaggio e alla comprensione

N° posti riservati a studenti extracomunitari non soggiornanti in Italia

20

N° posti assegnati

250

1° ANNO DI CORSO (disattivato dall'a.a.2025/26)Attività formative obbligatorie

Attività formativa	Cfu	Settore
Economia e industria dei media	9	SECS-P/06
Informazione e costituzione	12	IUS/09, IUS/10
Laboratorio di scrittura di lingua italiana	3	L-LIN/01
Lingua inglese	9	L-LIN/12
Psicologia della comunicazione	9	M-PSI/06
Sociolinguistica	9	L-LIN/01
Sociologia e cultura	9	SPS/08
Storia della comunicazione contemporanea	6	M-STO/04
Totale CFU obbligatori	66	

2° ANNO DI CORSO (disattivato dall'a.a.2026/27)Attività formative obbligatorie

Attività formativa		Cfu	Settore
Accertamento delle competenze informatiche		3	INF/01
Culture della comunicazione		9	SPS/08
Informatica generale		6	INF/01
Marketing e strategie d'impresa		9	SECS-P/08
Media digitali		9	L-ART/06
Metodi e tecniche della ricerca sociale		12	(6) SECS-S/01, (6) SPS/07
Sociologia dei media		9	SPS/08
Storia sociale dei media		6	M-STO/04
	Totale CFU obbligatori	63	

3° ANNO DI CORSO Attività formative obbligatorie

Attività formativa		Cfu	Settore
Languages of the media		6	L-LIN/11
	Totale CFU obbligatori	6	

Attività a scelta

Gli studenti devono conseguire 6 CFU in uno degli insegnamenti di seguito indicati.			
Economia e tecnica della pubblicità		6	SECS-P/08
Libertà di espressione		6	IUS/08
Gli studenti devono conseguire 6 CFU in uno degli insegnamenti di seguito indicati.			
Ricerca qualitativa nelle organizzazioni sociali		6	SPS/07
Sociologia dei processi culturali		6	SPS/08
Sociologia della famiglia e dei corsi di vita		6	SPS/08
Gli studenti devono conseguire 6 CFU in uno degli insegnamenti di seguito indicati.			
Global Information Processes		6	SPS/07
Organizzazione e risorse umane		6	SECS-P/10
Gli studenti devono conseguire 6 CFU in uno degli insegnamenti di seguito indicati.			
Diritto europeo della comunicazione		6	IUS/14
Sociologia digitale e politiche globali		6	SPS/08

Altre attività a scelta

Gli studenti devono conseguire 12 CFU a scelta libera			
Gli studenti devono conseguire 3 CFU con laboratori o tirocini			

Attività conclusive

Prova finale		6	NN
	Totale CFU obbligatori	6	

PROPEDEUTICITA'

Le seguenti discipline sono propedeutiche ai corsi del terzo anno:

- Economia e industria dei media
- Lingua inglese
- Sociolinguistica
- Laboratorio di scrittura di lingua italiana
- Psicologia della comunicazione
- Sociologia e cultura
- Storia della comunicazione contemporanea
- Informazione e costituzione

Inoltre:

- Sociologia e cultura è propedeutica a Sociologia dei media, a Culture della comunicazione e a Media digitali.
- Marketing e strategie d’impresa è propedeutica a Economia e tecnica della pubblicità.