UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI MILANO
MANIFESTO DEGLI STUDI A.A. 2026/27
LAUREA IN
COMUNICAZIONE E SOCIETA' (CES) (Classe L-20 R)
Immatricolati nell'a.a. 2025/2026

GENERALITA'

Classe di laurea di appartenenza:	L-20 R Scienze della comunicazione
Titolo rilasciato:	Dottore
Durata del corso di studi:	3 anni
Cfu da acquisire totali:	180
Annualità attivate:	2°
Modalità accesso:	Programmato
Codice corso di studi:	BAA

RIFERIMENTI

Presidente Collegio Didattico

Prof. Carlo Nardella

Docenti tutor

Tutor per l'orientamento - Prof. Federico Boni
Tutor per la mobilità internazionale e l'Erasmus – Dott. Alessandro Gerosa
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 un fattore chiave della cultura, dell'economia, dei rapporti internazionali e della politica. Il corso di laurea ha come obiettivo di rendere le studentesse e gli studenti che lo frequentano persone più consapevoli ed equipaggiate a percorrere la complessità del mondo contemporaneo nei suoi intrecci con la produzione, diffusione, utilizzo e interpretazione della molteplicità dei flussi comunicativi nei loro diversi gener/i, formati e linguaggi attraversano la quotidianità. L'altro obiettivo immediatamente contiguo al primo è quello di formare professioniste e professionisti della comunicazione che sappiano lavorare nei suoi più variegati ambiti con una solida preparazione teorica e tecnica necessariamente interdisciplinare. La comunicazione, per come si sviluppa nel contesto digitale, necessita infatti una commistione di saperi specifici e generalisti, competenze precise e adattabilità, solidità e adeguamento al cambiamento. Per rispondere a queste esigenze il corso di laurea in Comunicazione e società si propone di fornire a laureate e laureati l'acquisizione di solide conoscenze di base nei principali settori della comunicazione (dalla sociologia alla psicologia, dall'economia al diritto, dall'informatica alla storia) e un bagaglio di competenze duttili che permetterà a chi si laurea in questo corso di apprendere velocemente le metodologie e le tecniche utili per sapere comunicare in maniera professionale nei diversi ambiti. L'intento è quello di trasmettere i fondamentali processi comunicativi, produttivi ed organizzativi delle industrie editoriali, del marketing, del giornalismo e della produzione delle informazioni. I laureati nei corsi di laurea della classe devono:

- possedere conoscenze di contenuto sociologico, psicologico, giuridico, economico, statistico per sapere affrontare con consapevolezza e professionalità il contemporaneo mondo della comunicazione, dalle sue forme più semplici alle

organizzazioni più complesse, dalle forme di produzione di contenuti dei media tradizionali a quelle digitali;
- possedere conoscenze permeabili all'adozione di metodi e tecniche capaci di interpretare efficacemente il cambiamento e l'innovazione organizzativa nel complesso mondo della comunicazione; - essere in grado di assistere aziende private e istituzioni pubbliche nella progettazione e implementazione di piani di comunicazione finalizzati a rappresentare al meglio l'azienda o l'istituzione per cui si lavora;
- essere in grado di progettare, produrre e distribuire contenuti mediali attraverso l'ampio reticolato di aziende private e pubbliche che operano nel settore;
- possedere capacità atte a comprendere, intercettare e prevedere la distribuzione di singoli prodotti comunicativi attraverso le reti e le logiche algoritmiche che le sottendono;
- possedere capacità atte a utilizzare strumenti di intelligenza artificiale per la progettazione e l'implementazione di contenuti mediali o progetti comunicativi. Allo scopo di integrare le conoscenze teoriche acquisite con i corsi curricolari e rafforzare le competenze trasversali, il percorso formativo prevede 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 straniere. Il corso intende formare laureate e laureati che si inseriscano sia nel mondo della comunicazione sia in quello dell'informazione, della pubblicità, del (digital) marketing, della gestione dei social media, delle pratiche di SEO, dell'organizzazione di eventi, di attività editoriali, fino a comprendere tutto quello che ha a che fare con gli sviluppi dell'intelligenza artificiale.
Il corso di laurea comprende inoltre attività laboratoriali e di stage per avvicinare le iscritte e gli iscritti al mondo del lavoro. 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.

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Il mondo della comunicazione è vasto e variegato. Il corso di laurea ha come obiettivo quello di aiutare le studentesse e gli studenti ad acquisire una maggior consapevolezza delle logiche e delle modalità tramite cui sono costruiti distribuiti, utilizzati e intrepretati i prodotti della comunicazione. Dalla scrittura di un semplice messaggio per i social media alla produzione di uno programma televisivo ad alto budget, dall'organizzazione di un evento promozionale a quella di una importante fiera, tutti i prodotti della comunicazione passano attraverso vincoli, gangli e logiche imposti dal contesto in cui si situano. I metodi di verifica per accertarsi dell'avvenuta acquisizione di queste competenze sono svariati:
- tradizionali esami scritti o/e orali, in cui di certo si valuta conoscenza e memorizzazione, ma si testa anche le capacità di ragionamento e fare collegamenti;
- i docenti e le docenti sollecitano la partecipazione in aula, invitando studenti e studentesse a intervenire e esprimersi;
- alcuni insegnamenti prevedono lavori intermedi o lavori pratici;
- soprattutto in ambito laboratoriale si verificano le competenze acquisite attraverso lavori di gruppo e attività pratiche. Il corso di laurea insegnerà:
- ad analizzare e comprendere le dinamiche che indirizzano le scelte compiute nella costruzione di determinati oggetti comunicativi;
- a conoscere e afferrare i processi distributivi, che significa sapere fare analisi di mercato rispetto alla collocazione di un prodotto mediale, ma anche sapere decostruire la scatola nera del funzionamento degli algoritmi. Le studentesse e gli studenti del corso di laurea devono arrivare a comprendere come le traiettorie di determinati prodotti comunicativi non siano casuali né tanto meno imposte da traiettorie algoritmiche o di mercato inconoscibili, ma sono guidate da contesti culturali, sociali, politici ed economici che possono essere letti e in taluni casi previsti. Gli insegnamenti di sociologia e psicologia sono finalizzati a far sì che le studentesse e gli studenti apprendano non solo i differenti modi attraverso cui i prodotti della comunicazione sono utilizzati ma anche la molteplicità delle letture e interpretazioni che le persone attribuiscono a un qualsivoglia prodotto mediale: si può guardare lo stesso frammento di video nello stesso vagone della metropolitana e interpretarlo in maniera differente come guardarlo in parti opposte del globo e arrivare a conclusioni simili. Il corso di laurea aiuta a comprendere queste differenti pratiche di adozione dei prodotti mediali. Il corso di laurea aiuta
- ad acquisire la consapevolezza che sia l'utilizzo dei media e dei flussi comunicativi che distribuisce, sia quello delle interpretazioni che sono attribuite a quei flussi, dipendono anch'essi dai contesti culturali, sociali, giuridici, politici ed economici in cui sono situati e accolti. Il risultato atteso dallo studio è appunto la comprensione di questa molteplicità e pluralità di reazioni all'esposizione ai contenuti dei media, quanto la loro capacità di comprenderli, classificarli e in parte prevederli;
- a comprendere dunque le costanti trasformazioni del settore della comunicazione, all'interno delle dinamiche proprie del contesto privato come quelle del contesto pubblico, della produzione di contenuti per l'industria dei media e della rappresentazione di attori pubblici e privati che necessariamente attraverso i diversi mezzi di comunicazione si presentano e si espongono nell'arena comunicativa.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il corso di laurea insegna a:
- conoscere e comprendere i bisogni degli attori della comunicazione e delle persone che ricevono, utilizzano e interpretano i contenuti prodotti;
- individuare la comunicazione efficace da implementare a seconda dei contesti;
- conoscere le logiche attraverso cui un testo mediale è prodotto, questo significa essere equipaggiati a introdursi in un qualsivoglia contesto professionale finalizzato alla produzione dei media;

- ottenere competenze sulle traiettorie attraverso cui i prodotti mediali circolano e sono distribuiti nella commistione intrecciata tra logiche di mercato e logiche algoritmiche, aiutare le scelte dei futuri professionisti della comunicazione per la programmazione e lo sviluppo di un qualsivoglia prodotto mediale (che sia un post da scrivere o un breve video da creare per il social media account di una azienda o la scrittura di un reportage di guerra o di una serie TV ad alto budget); Il corso di laurea equipaggia a effettuare indagini di mercato, studi di settore, analisi dei comportamenti per anticipare e indirizzare le diverse reazioni che i pubblici, i clienti o semplicemente le persone avranno rispetto a quel prodotto. Inoltre, rafforza le conoscenze rispetto alle reazioni del pubblico in termini di utilizzo, ma anche di comprensione, per avere la possibilità di correggere o modificare determinate strategie utilizzate per la produzione e diffusione di quei determinati prodotti. Concorrono a raggiungere questi obiettivi gli insegnamenti degli ambiti sociologici, psicologici, di marketing e di analisi dati. La verifica di questi obiettivi avviene con le seguenti modalità:
- le tradizionali prove scritte (con test strutturati e/o domande aperte) oppure orali, al fine di verificare le conoscenze acquisite e le abilità comunicative nei contesti di compresenza;
- i metodi e le forme di didattica innovativa e partecipata in aula, durante lo svolgimento delle lezioni, con richieste di attiva partecipazione alle studentesse e agli studenti frequentanti;
- l'acquisizione di competenze applicate attraverso i laboratori, che prevedono sempre esercitazioni pratiche; - le ulteriori attività formative, che consistono nello svolgimento di tirocini e stage presso le aziende di comunicazione con le quali il corso di laurea collabora e si rapporta costantemente.

Autonomia di giudizio
Il corso è finalizzato a far:
- comprendere i 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 e realistici. La valutazione di queste attività didattiche (economia e tecnica della pubblicità, organizzazione e risorse umane, politiche globali, ecc.) tiene in considerazione la capacità di analizzare il contesto e proporre soluzioni adeguate ai temi e ai problemi che ci si trova ad affrontare;
- ragionare per complessi progetti comunicativi di lunga durata come per precisi obiettivi da ottenere in breve tempo e mantenere a lungo termine;
- riconoscere e porre rimedio ai principali meccanismi di funzionamento e, nel caso malfunzionamento, delle strategie di comunicazione implementate sia da attori dell'industria dei media sia ad aziende private o pubbliche che partecipano alla produzione di testi media. Concorrono a raggiungere questi obiettivi:
- gli strumenti analitici forniti mediante gli insegnamenti caratterizzanti degli ambiti sociologico, psicologico, economico e giuridico, che contribuiscono a consolidare la capacità di autonoma padronanza dei differenti approcci alla produzione e gestione dei contenuti dei media;
- gli insegnamenti a scelta, con i quali lo studente è incoraggiato a creare il proprio percorso di studio, autonomo e personalizzato, al fine di valorizzare le proprie attitudini e preferenze. La verifica di questi obiettivi avviene con le seguenti modalità:
- la partecipazione attiva durante i singoli corsi e durante lo svolgimento delle lezioni; - le prove intermedie scritte che i docenti suggeriranno durante i singoli corsi

Abilità comunicative
Le laureate e i laureati devono innanzitutto saper comprendere i flussi e i prodotti di comunicazione nella loro complessità e nelle lore traiettorie. Poi devono dimostrare di saper comunicare efficacemente partendo dall'uso dei media personali, applicando le loro capacità di scrittura e nella produzione/gestione di contenuti audiovisivi. I laboratori di scrittura, di giornalismo investigativo, di editoria e comunicazione, di personal branding, di copywriting, hanno l'obiettivo 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. È proprio in questo contesto che le/i docenti possono verificare al meglio attraverso lavori di gruppo, attività pratiche svolte sia in aula sia autonomamente ma mostrate in aula o consegnate al/la docente.

Capacità di apprendimento
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, di relazione nei confronti degli strumenti di intelligenza artificiale, degli 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 e di un loro utilizzo efficace e 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, responsabile SEO e community manager, copywriting 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 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 digital 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; social media manager; content creator; SEO specialist; Web Designer e Web Developer
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
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: addetto al post-produzione; segretario di produzione; segretario di redazione; addetto alla programmazione al palinsesto; assistente ai programmi televisivi; assistente al produttore cinematografico; realizzatore di produzioni televisive

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 accedere al corso occorre sostenere il TOLC-SPS, 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. Agli studenti ammessi con una votazione inferiore alla minima prefissata ai fini della verifica di cui sopra sono assegnati degli obblighi formativi aggiuntivi. Tali obblighi devono essere soddisfatti entro il primo anno di corso; qualora lo studente non assolva gli obblighi entro il predetto termine non potrà sostenere gli esami degli anni successivi al primo.
Per essere ammessi al corso è inoltre necessaria la conoscenza della lingua inglese di livello B1 del Quadro Europeo di Riferimento per le Lingue. La conoscenza della lingua inglese è accertata attraverso il superamento di un apposito test, il cui esito non contribuisce alla formazione della graduatoria per l'ammissione. Possono essere esonerati dalla verifica della conoscenza della lingua inglese gli studenti in possesso delle corrispondenti certificazioni linguistiche, conseguite non oltre i 3 anni antecedenti alla data di presentazione della domanda di ammissione al corso.

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 https://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 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 tutte le studentesse e 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 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
Le studentesse e gli studenti sono tenute/i 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 base alla calendario definito dalla Facoltà. Per maggiori informazioni: https://ces.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

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.
Il Servizio di Accertamento delle Competenze Informatiche di base è gestito dal CTU – Centro per l'innovazione didattica e le tecnologie multimediali.
Il riconoscimento di certificazioni informatiche, acquisite in precedenza, è subordinato a una valutazione. Affinché possa essere verificata ed eventualmente convalidata, la certificazione deve essere inviata alla Segreteria tramite il Servizio InformaStudenti: allo stesso servizio devo essere inviate le richieste di informazioni sulle certificazioni riconosciute.

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: può svolgere stage/tirocini curricolari chi ha concluso un percorso di studio da non più di 12 mesi. 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. È 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). Maggiori informazioni alla pagina https://www.unimi.it/it/studiare/stage-e-lavoro/stage-e-tirocini.

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 degli studenti, offrendo l'opportunità di svolgere periodi di studio e di tirocinio all'estero, arricchendo il proprio percorso formativo in un contesto internazionale 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.

L'Università degli Studi di Milano fa inoltre parte della 4EU+ European University Alliance, che offre opportunità di mobilità (virtuale, mista e fisica) tra gli 8 atenei multidisciplinari e fortemente orientati alla ricerca che costituiscono l'Alleanza. Fanno parte dell'Alleanza 4EU+, con il nostro ateneo, Charles University di Praga, Università di Heidelberg, Université Paris-Panthéon-Assas, Sorbonne Université di Parigi, Università di Copenaghen, Università di Ginevra e Università di Varsavia

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;
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-SPS del CISIA (Consorzio interuniversitario sistemi integrati per l'accesso). Il TOLC-SPS 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-SPS 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 tutte le studentesse e gli studenti italiani ed extra-europei al superamento della prova di ammissione finalizzato a comprendere le conoscenze di base in particolare rispetto al linguaggio e alla comprensione

Link utili per immatricolazione

https://www.unimi.it/it/node/183/

N° posti riservati a studenti extracomunitari non soggiornanti in Italia

20

N° posti assegnati

250

1° ANNO DI CORSO (disattivato dall'a.a.2026/27)Attività formative obbligatorie

Attività formativa	Cfu	Settore
Economia e industria dei media	9	SECS-P/06
Informazione e costituzione	12	IUS/09
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 Attività formative obbligatorie

Attività formativa	Cfu	Settore

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 della tecnologia		6	M-STO/04
	Totale CFU obbligatori	60	

3° ANNO DI CORSO (da attivare a partire dall'a.a. 2027/28) 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.			
Genere, Famiglia e Società		6	SPS/08
Ricerca qualitativa nelle organizzazioni sociali		6	SPS/07
Sociologia dei processi culturali		6	SPS/08
Gli studenti devono conseguire 6 CFU in uno degli insegnamenti di seguito indicati.			
Global Information Processes		6	SPS/07
Media e dati		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 6 CFU tra tirocinio, laboratori o accertamento delle competenze informatiche			
Accertamento delle competenze informatiche		3	INF/01

Attività conclusive

Prova finale		6	NN
	Totale CFU obbligatori	6	

PROPEDEUTICITA'

Il corso di studi prevede le seguenti propedeuticità obbligatorie o consigliate

Attività Formativa	**Attività formative propedeutiche**	
Diritto europeo della comunicazione	Economia e industria dei media	Obbligatoria
	Informazione e costituzione	Obbligatoria
	Laboratorio di scrittura di lingua italiana	Obbligatoria
	Lingua inglese	Obbligatoria
	Psicologia della comunicazione	Obbligatoria
	Sociolinguistica	Obbligatoria
	Sociologia e cultura	Obbligatoria
	Storia della comunicazione contemporanea	Obbligatoria
Economia e tecnica della pubblicità	Economia e industria dei media	Obbligatoria
	Informazione e costituzione	Obbligatoria
	Laboratorio di scrittura di lingua italiana	Obbligatoria
	Lingua inglese	Obbligatoria
	Psicologia della comunicazione	Obbligatoria
	Sociolinguistica	Obbligatoria
	Sociologia e cultura	Obbligatoria
	Storia della comunicazione contemporanea	Obbligatoria
Genere, Famiglia e Società	Economia e industria dei media	Obbligatoria
	Informazione e costituzione	Obbligatoria
	Laboratorio di scrittura di lingua italiana	Obbligatoria
	Lingua inglese	Obbligatoria
	Sociolinguistica	Obbligatoria
	Sociologia e cultura	Obbligatoria
	Storia della comunicazione contemporanea	Obbligatoria
Global Information Processes	Economia e industria dei media	Obbligatoria

	Informazione e costituzione	Obbligatoria
	Laboratorio di scrittura di lingua italiana	Obbligatoria
	Lingua inglese	Obbligatoria
	Psicologia della comunicazione	Obbligatoria
	Sociolinguistica	Obbligatoria
	Sociologia e cultura	Obbligatoria
	Storia della comunicazione contemporanea	Obbligatoria
Languages of the media	Economia e industria dei media	Obbligatoria
	Informazione e costituzione	Obbligatoria
	Laboratorio di scrittura di lingua italiana	Obbligatoria
	Lingua inglese	Obbligatoria
	Psicologia della comunicazione	Obbligatoria
	Sociolinguistica	Obbligatoria
	Sociologia e cultura	Obbligatoria
	Storia della comunicazione contemporanea	Obbligatoria
Libertà di espressione	Economia e industria dei media	Obbligatoria
	Informazione e costituzione	Obbligatoria
	Laboratorio di scrittura di lingua italiana	Obbligatoria
	Lingua inglese	Obbligatoria
	Psicologia della comunicazione	Obbligatoria
	Sociolinguistica	Obbligatoria
	Sociologia e cultura	Obbligatoria
	Storia della comunicazione contemporanea	Obbligatoria
Media e dati	Economia e industria dei media	Obbligatoria
	Informazione e costituzione	Obbligatoria
	Laboratorio di scrittura di lingua italiana	Obbligatoria
	Lingua inglese	Obbligatoria
	Psicologia della comunicazione	Obbligatoria
	Sociolinguistica	Obbligatoria
	Sociologia e cultura	Obbligatoria
	Storia della comunicazione contemporanea	Obbligatoria
Organizzazione e risorse umane	Economia e industria dei media	Obbligatoria
	Informazione e costituzione	Obbligatoria
	Laboratorio di scrittura di lingua italiana	Obbligatoria
	Lingua inglese	Obbligatoria
	Psicologia della comunicazione	Obbligatoria
	Sociolinguistica	Obbligatoria
	Sociologia e cultura	Obbligatoria
	Storia della comunicazione contemporanea	Obbligatoria
Ricerca qualitativa nelle organizzazioni sociali	Economia e industria dei media	Obbligatoria
	Informazione e costituzione	Obbligatoria
	Laboratorio di scrittura di lingua italiana	Obbligatoria
	Lingua inglese	Obbligatoria
	Psicologia della comunicazione	Obbligatoria
	Sociolinguistica	Obbligatoria
	Sociologia e cultura	Obbligatoria
	Storia della comunicazione contemporanea	Obbligatoria
Sociologia dei processi culturali	Economia e industria dei media	Consigliata
	Informazione e costituzione	Obbligatoria
	Laboratorio di scrittura di lingua italiana	Obbligatoria
	Lingua inglese	Obbligatoria
	Psicologia della comunicazione	Obbligatoria
	Sociolinguistica	Obbligatoria
	Sociologia e cultura	Obbligatoria
	Storia della comunicazione contemporanea	Obbligatoria
Sociologia digitale e politiche globali	Economia e industria dei media	Obbligatoria
	Informazione e costituzione	Obbligatoria
	Laboratorio di scrittura di lingua italiana	Obbligatoria
	Lingua inglese	Obbligatoria
	Psicologia della comunicazione	Obbligatoria
	Sociolinguistica	Obbligatoria
	Sociologia e cultura	Obbligatoria
	Storia della comunicazione contemporanea	Obbligatoria