



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Psicologia della Comunicazione e del Marketing (2024)

Il corso

Codice corso: 32376

Classe di laurea: LM-51

Durata: 2 anni

Lingua: ITA

Modalità di erogazione:

Dipartimento: PSICOLOGIA DEI PROCESSI DI SVILUPPO E SOCIALIZZAZIONE

Presentazione

Il Corso di Studio Magistrale (CdS) in Psicologia della comunicazione e del marketing ha l'obiettivo di preparare laureati che potranno esercitare attività professionali di alto livello in tutti gli ambiti per i quali i processi psicologico-sociali di comunicazione assumono centralità e rilevanza strategica in relazione alle dinamiche societarie, di mercato e organizzative. In particolare, la laurea consentirà di operare nei diversi ambiti della comunicazione (istituzionale e sociale, d'impresa, pubblicitaria, elettorale e politica, ambientale, artistica e museale, ecc.), formando psicologi altamente competitivi nel mercato del lavoro nazionale ed internazionale, in grado di adattare le loro competenze/conoscenze ai differenti contesti che il mercato del lavoro potrà fornire. Il corso intende fornire gli strumenti per la comprensione dei meccanismi di base della comunicazione nei suoi diversi ambiti applicativi attraverso attività formative caratterizzanti un ampio spettro dei settori scientifico disciplinari della psicologia (57 CFU di cui 42 del settore M-PSI/05 - Psicologia Sociale- 6 di M-PSI/07, Psicodinamica del comportamento di consumo e 9 di M-PSI/03 - Tecniche di analisi multivariata), nonché attraverso attività affini e integrative (18 CFU in: Sociologia dei processi culturali SPS/08 e Neuroscienze BIO/09, per un totale di 12 CFU obbligatori, e Economia SECS-P/08 e Psicologia del lavoro e delle organizzazioni M-PSI/06, a scelta, in alternativa, per un totale di 6 CFU). Completano il percorso formativo 9 crediti a scelta dello studente, 1 CFU di Altre Attività Professionalizzanti (AAP) 20 crediti per il Tirocinio Pratico Valutativo (TPV). Al secondo anno per gli studenti è previsto il completamento della prova finale (15 CFU), che può essere conseguita anche con un periodo di due/tre mesi in Paesi UE e extraUE.

Percorso formativo

Curriculum unico			
1° anno			
Insegnamento	Semestre	CFU	Lingua
1044869 TECNICHE DI ANALISI MULTIVARIATA	1°	9	ITA

Obiettivi formativi

2 Obiettivi formativi

2.1 Obiettivi generali

Il corso consente di padroneggiare tecniche di analisi dei dati e le conoscenze statistiche e metodologiche che ne costituiscono le fondamenta. Per ciascuna tecnica si conosceranno i principi e i prerequisiti per la sua applicazione, la teoria statistica sottostante e le modalità di uso. Si imparerà a valutare l'appropriatezza, a eseguire correttamente e a interpretare e comunicare i risultati dell'analisi dei dati.

Il laboratorio professionalizzante, a frequenza obbligatoria, consente l'uso corretto dei programmi come parte integrante delle competenze da acquisire, anche in relazione a figure professionali esterne che operano in enti pubblici o privati.

2.2 Obiettivi specifici

2.2.1 Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding).

Il corso investe sulle competenze acquisite dallo studente relative alla statistica descrittiva e a quella inferenziale per estendere queste competenze all'ambito dei modelli lineari multivariati. La generalizzazione al contesto multivariato permette allo studente di leggere e comprendere la letteratura scientifica della psicologia sociale, di progettare ricerche scientifiche in contesti multivariati e di svolgere le relative analisi dei dati descrivendone i risultati usando il linguaggio scientifico adeguato al contesto.

2.2.2 Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding).

Le tecniche di analisi multivariata rappresentano un argomento trasversale a diverse discipline scientifiche che comprendono non solo la psicologia sperimentale (di base e applicata) ma anche altre discipline come la biologia, le neuroscienze, la sociologia l'economia ecc. L'apprendimento delle tecniche di analisi multi-variate permette quindi allo studente di accedere non solo alla letteratura scientifica di riferimento specifica del Marketing e della Comunicazione e più in generale della psicologia sociale, ma permette anche di leggere e comprendere la letteratura scientifica di altre discipline aumentando così la probabilità di proficue contaminazioni tra discipline scientifiche diverse.

2.2.3 Autonomia di giudizio (making judgements).

Il laboratorio di analisi dei dati è organizzato in modo che lo studente possa imparare ad applicare il modello di analisi dei dati discusso nelle lezioni frontali imparando ad usare un software di analisi dei dati e imparando a leggere e verificare la correttezza delle analisi. Inoltre lo studente è costantemente sollecitato a commentare criticamente e a riportare in forma scritta i risultati delle analisi svolte e a valutare la coerenza dei risultati ottenuti rispetto alle ipotesi di ricerca di partenza. In questo modo lo studente apprende una procedura di analisi dei dati che favorisce l'autonomia di giudizio e aumenta la competenza critica (vantaggi e svantaggi, generalizzabilità dei risultati, validità del disegno di ricerca) dei modelli di analisi dei dati usati rispetto alle ipotesi verificate.

2.2.4 Abilità comunicative (communication skills).

Durante il corso lo studente viene sollecitato all'uso di diversi stili di comunicazione, e in particolare: durante le lezioni frontali vengono presentati i principi e i modelli matematici sottostanti le tecniche di analisi dei dati e quindi in questo caso lo stile di comunicazione stimola lo studente ad usare uno stile formale e accademico (utilizzando la terminologia tecnica richiesta). Durante il laboratorio invece lo studente è sollecitato ad utilizzare diversi stili comunicativi: deve imparare a comunicare ad altre persone che tipo di analisi ha svolto (quindi descrivere il modello usando la terminologia adeguata), deve imparare a riportare e a comunicare i risultati ottenuti seguendo gli standard internazionali delle discipline scientifiche; ed infine deve imparare a commentare i risultati rispetto alle ipotesi iniziali (stabilendo la generalizzabilità dei risultati e la loro validità e attendibilità).

2.2.5 5) Capacità di apprendimento (learning skills).

Al termine del corso lo studente avrà appreso a leggere i risultati di un articolo scientifico, a svolgere le analisi adeguate per verificare le ipotesi di ricerca, a riportare e commentare adeguatamente i risultati ottenuti e a comprendere i limiti di tali risultati rispetto alla verifica delle ipotesi di ricerca. Una volta terminato il corso di studi, queste competenze permetteranno allo studente di accedere alla lettura scientifica e alla manualistica di riferimento consentendogli un proficuo e costante aggiornamento. Inoltre lo studente avrà appreso a svolgere le analisi dei dati con un software statistico (SPSS o R) largamente utilizzato in ambito scientifico o professionale che gli permetterà di continuare ad applicare l'analisi dei dati a contesti sia scientifici sia professionali.

Insegnamento	Semestre	CFU	Lingua
AAF2346 ALTRE ATTIVITA' PROFESSIONALIZZANTI	1°	1	ITA
1044862 PSICOLOGIA POLITICA	1°	9	ITA

Obiettivi formativi

2 Obiettivi formativi

2.1 Obiettivi generali

Il corso consente di padroneggiare la conoscenza di diverse correnti e tradizioni di ricerca operanti nell'ambito della psicologia politica, contestualizzate anche rispetto allo stato dell'arte relativo la psicologia sociale. In particolare, le lezioni frontali indicheranno come operare il confronto fra tradizione mainstream e tradizione critica relativamente ai diversi costrutti/temi trattati dalla psicologia politica. Successivamente questo tipo di confronto sarà richiesto nelle diverse attività pratiche programmate (relazioni su specifici argomenti trattati nei testi adottati per la preparazione dell'esame e implementazione e svolgimento di una indagine sul campo con report finale). In questo modo lo/la student* svilupperà una particolare competenza a gestire la complessità, contro qualsiasi approccio riduzionista.

2.2 Obiettivi specifici

2.2.1 Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding).

Il corso si propone di sviluppare conoscenze e capacità di comprensione che consentiranno di approfondire i temi trattati anche attraverso la lettura e il commento delle fonti primarie in grado di familiarizzare lo/la student* con il pensiero originale dei diversi studiosi, andando al di là del semplice studio manualistico.

2.2.2 Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding).

Alla fine del corso lo/la student* sarà in grado di leggere i fenomeni socio-politici, sia contemporanei che del passato, con una strumentazione psicologico-sociale che mostrerà la fecondità della prospettiva in grado di proporre innovativi punti di vista per la soluzione di specifici problemi.

2.2.3 Autonomia di giudizio (making judgements).

La ricognizione storica, relativa alla genesi delle principali prospettive teoriche, fornirà il retroterra culturale per una diversa consapevolezza circa l'evoluzione del sapere scientifico e della sua relazione con imperativi etici e sociali che hanno subito importanti cambiamenti nel corso del tempo.

2.2.4 Abilità comunicative (communication skills).

Dopo una fase iniziale di incontri organizzati solo su lezioni frontali è prevista la simulazione di una attività di ricerca i cui risultati finali dovranno essere presentati a un ipotetico committente senza un expertise nel campo della psicologia politica, in modo da mostrare di padroneggiare un linguaggio che renda fruibili a non specialisti i principali risultati ottenuti. Accanto a tale attività sono poi previste presentazioni in power point di temi presenti nei testi di preparazione dell'esame. Tali relazioni dovranno riassumere lo stato dell'arte relativamente al tema scelto avendo al tempo stesso il carattere di approfondimento, con la sintesi di almeno un contributo di ricerca in lingua inglese.

2.2.5 Capacità di apprendimento (learning skills).

Attraverso l'attività di implementazione e svolgimento di una indagine sul campo e la stesura di un report ad essa relativo, nonché l'attività di presentazione di un intervento/relazione su un tema specifico lo/la student* migliorerà la propria capacità di gestire autonomamente le diverse fasi di apprendimento delle conoscenze psicologiche.

10596098 |
PSICODINAMICA DEL
COMPORTAMENTO DI
CONSUMO

2°

6

ITA

Insegnamento	Semestre	CFU	Lingua
Obiettivi formativi			
OBIETTIVI FORMATIVI L'obiettivo generale del corso è introdurre gli studenti ai modelli psicomodinamici della mente, con particolare riferimento alle teorie che approfondiscono le determinanti emotive, cognitive e motivazionali dell'azione sia sul piano conscio che inconscio, con particolare riferimento al comportamento di consumo Al completamento del corso gli studenti saranno in grado di orientarsi nei principali modelli psicomodinamici, da quelli della psicoanalisi classica alle moderne prospettive che in una prospettiva relazionale integrano infant-research e psicologia dinamica. In particolare, acquisiranno la conoscenza dei modelli relazionali contemporanei, utili alla comprensione delle determinanti cosce ed inconscie delle interazioni umane. Inoltre, gli studenti acquisiranno importanti nozioni relative ai modelli duali di elaborazione dell'informazione che distinguono la cognizione sociale implicita e quella esplicita. In particolare, gli studenti apprenderanno il ruolo delle valutazioni spontanee rispetto a quelle deliberative nella determinazione del comportamento di acquisto. [Descrittore di Dublino n. 1]. Le competenze acquisite riguarderanno la capacità di valutazione psicomodinamica sia dei processi interni dell'individuo che delle relazioni umane, con particolare attenzione alle rappresentazioni, alle motivazioni ed alle emozioni che si pongono ad un alto o ad un basso livello di consapevolezza. Tali competenze saranno particolarmente importanti per affinare la lettura dei processi impliciti ed espliciti che sono alla base del comportamento di acquisto [Descrittore di Dublino n. 2]. L'utilizzo di esemplificazioni attraverso l'interpretazione psicomodinamica dei messaggi pubblicitari permetterà agli studenti di potenziare la propria capacità di lettura sia delle dinamiche interne che dei processi sociali implicati nel comportamento di acquisto. Inoltre, la messa a punto di progetti di ricerca con la supervisione del docente permetterà loro di acquisire i rudimenti della ricerca in questo campo. [Descrittore di Dublino n. 3]. L'utilizzo di una modalità partecipativa con la formazione di gruppi di apprendimento e di discussione, sia sul piano della valutazione psicomodinamica dei messaggi pubblicitari che sullo sviluppo di progetti di ricerca, faciliterà l'acquisizione di un corretto utilizzo delle categorie psicomodinamiche nonché degli strumenti di ricerca più rilevanti in questo campo [Descrittore di Dublino n. 4]. La partecipazione alle attività pratiche in gruppo con la supervisione del docente, permetterà di facilitare l'autonomia degli studenti, sia rispetto alle capacità di orientarsi nella letteratura scientifica, sia rispetto alla capacità di interpretazione nell'ambito dell'interpretazione dei messaggi pubblicitari, sia nell'utilizzo dei principali strumenti di ricerca utilizzati in questa area di indagine [Descrittore di Dublino n. 5].			
1044872 NEUROECONOMIA E NEUROMARKETING	2°	6	ITA
Obiettivi formativi			
Il Corso ha il fine generale di fornire le conoscenze di base sulle Neuroscienze cognitive e le applicazioni di queste conoscenze al campo della Neuroeconomia (processi decisionali associati alla valutazione dei rischi e dei benefici) e del Marketing (processi decisionali associati alla scelta di beni da acquistare). Al completamento del corso lo studente deve conoscere i principali circuiti cerebrali e meccanismi neurofisiologici e di regolazione del sistema nervoso autonomo alla base di processi di attenzione, percezione, apprendimento-memorizzazione e valutazione di stimoli visivi a contenuto emozionale. Inoltre, dovranno saper descrivere i principali disegni sperimentali e l'uso delle correnti metodiche di brain imaging (in particolare la risonanza magnetica nucleare e l'elettroencefalografia quantitativa) per la valutazione dell'impatto di informazioni pubblicitarie e di comunicazioni politiche sull'attività cerebrale e il vissuto delle persone coinvolte nella sperimentazione.			
10612235 PSICOLOGIA ECONOMICA E DEI CONSUMI	2°	9	ITA
10612238 PSICOLOGIA DELLA PERSUASIONE E DELL'INFLUENZA INTERPERSONALE	2°	9	ITA

Obiettivi formativi**2.1 Obiettivi generali**

Il corso intende fornire una presentazione sistematica dei principali e più recenti approcci teorici allo studio della comunicazione persuasiva e dell'influenza interpersonale, contestualizzati anche rispetto allo stato dell'arte relativo alla psicologia sociale. Sarà prestata particolare attenzione anche ai diversi ambiti applicativi della comunicazione persuasiva e delle strategie di influenza interpersonale.

Nello specifico, le lezioni frontali permetteranno agli studenti di sviluppare determinate conoscenze relative alle componenti di base coinvolte nei processi persuasivi e agli approcci teorici allo studio della comunicazione persuasiva e dell'influenza interpersonale.

Successivamente, i lavori di gruppo, organizzati per i frequentanti e per le attività di laboratorio, avranno lo scopo di promuovere un maggiore approfondimento di ciascun modello teorico e/o specifico fenomeno legato alla persuasione e all'influenza interpersonale, anche in riferimento ai diversi ambiti applicativi.

2.2 Obiettivi specifici**2.2.1 Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding).**

Il corso si propone di sviluppare conoscenze e capacità che consentiranno agli studenti di leggere e interpretare i risultati di ricerche empiriche riconducendole agli ambiti teorici ed applicativi di pertinenza. I frequentanti le lezioni inoltre acquisiranno una competenza specifica sui disegni delle campagne di comunicazione di pubblica utilità e sulle tecniche di compliance gaining.

2.2.2 Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding).

Alla fine del corso gli studenti saranno in grado di leggere i fenomeni legati alla persuasione e all'influenza interpersonale, di interpretarli e spiegarli secondo i diversi modelli teorici di riferimento. Inoltre, saranno in grado di proporre soluzioni a specifici problemi nei diversi ambiti di applicazione (comunicazione pubblicitaria, comunicazione politica, campagne di promozione della salute, etc.) delle teorie psicosociali sul cambiamento di atteggiamenti e comportamenti.

2.2.3 Autonomia di giudizio (making judgements).

La ricognizione sistematica delle principali prospettive teoriche fornirà la base per una maggiore consapevolezza circa i processi sottostanti la comunicazione persuasiva e l'influenza interpersonale. Attraverso i lavori di gruppo, gli studenti avranno la possibilità di sviluppare e formulare giudizi autonomi circa i fenomeni coinvolti nella comunicazione persuasiva, nonché di riflettere sulle responsabilità sociali ed etiche connesse all'applicazione di determinate conoscenze acquisite.

2.2.4 Abilità comunicative (communication skills).

Dopo una fase iniziale di incontri organizzati solo su lezioni frontali sono previsti lavori di gruppo volti ad approfondire e socializzare specifici temi legati alla persuasione e all'influenza interpersonale. Tali lavori di gruppo consistono nello studio di materiali, forniti prevalentemente dal docente e rilevanti per l'approfondimento dei temi trattati, che gli studenti, singolarmente, dovranno, da un lato, integrare con gli altri membri del proprio gruppo di lavoro e, dall'altro, presentare in classe in modo chiaro, coerente e fruibile ai colleghi. In questo modo si tenderà a stimolare non solo il pensiero critico circa i temi trattati e la capacità di lavorare in gruppo, ma anche le capacità e abilità comunicative necessarie per gestire una presentazione di fronte ad una platea di interlocutori.

2.2.5 Capacità di apprendimento (learning skills).

Attraverso l'attività di gruppo (illustrata al punto 2.2.4) gli studenti potranno migliorare la propria capacità di gestire autonomamente e in gruppo le diverse fasi di apprendimento delle conoscenze sui temi oggetto di studio. Oltre al materiale fornito dal docente per svolgere il lavoro di gruppo, gli studenti saranno sollecitati ad integrare tale materiale con ulteriore materiale (filmati, video, spot pubblicitari, etc.) autonomamente reperito e ritenuto utile a stimolare il dibattito e la riflessione sui fenomeni studiati.

Nuovo gruppo

OPZIONALE Affini

2° anno

1051988 | PSICOLOGIA
DELLA
COMUNICAZIONE
ORGANIZZATIVA

1°

6

ITA

Insegnamento	Semestre	CFU	Lingua
Obiettivi formativi			
2 Obiettivi formativi			
2.1 Obiettivi generali			
Al termine del corso, lo studente saprà padroneggiare le nozioni inerenti la comunicazione organizzativa, nei suoi aspetti interni ed esterni, dimostrandosi consapevole dei diversi approcci teorici allo studio degli stessi (grazie soprattutto a lezioni frontali e libri di testo). Lo studente apprenderà altresì alcuni paradigmi e strumenti operativi di gestione e realizzazione della comunicazione organizzativa (grazie soprattutto a testimonianze aziendali e attività pratiche).			
2.2 Obiettivi specifici			
2.2.1 Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding).			
Al termine del corso, lo studente avrà rafforzato la preparazione psicologica sia di base sia applicata, in particolare in riferimento agli aspetti psicologico-sociali nell'ambito della comunicazione e del marketing, con particolare attenzione alla comunicazione in ambito organizzativo. Lo studente conoscerà i principali argomenti della psicologia della comunicazione organizzativa, nei suoi aspetti classici di comunicazione interna ed esterna, come pure in aspetti innovativi che ibridano l'una e l'altra.			
2.2.2 Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and under-standing).			
Al termine del corso, lo studente sarà in grado di identificare i diversi fenomeni di comunicazione organizzativa e di comprenderne le dinamiche, disponendo di strumenti teorici e metodologici per collaborare - con altre discipline entro contesti organizzativi - sia alla formulazione di ipotesi al riguardo, sia alla pianificazione di interventi di comunicazione organizzativa che rappresentino miglioramenti di uno stato esistente o possibili soluzioni a eventuali problemi diagnostici.			
2.2.3 Autonomia di giudizio (making judgements).			
Al termine del corso, lo studente avrà maturato capacità di applicare le conoscenze acquisite per formulare una propria idea su base scientifica di fronte a un fenomeno di comunicazione organizzativa, integrando le conoscenze acquisite per affrontare la complessità, anche in casi di informazioni eventualmente limitate o incomplete. Lo studente inoltre avrà ben presente l'importanza delle responsabilità etiche, sociali e ambientali implicate sia dai processi sia dai contenuti della comunicazione organizzativa. Ciò anche grazie ad attività di discussione in aula, di interlocuzione con testimonianze aziendali e ordinistiche, di partecipazione ad attività pratiche, esercitazioni o visite.			
2.2.4 Abilità comunicative (communication skills).			
Al termine del corso, lo studente sarà in grado di comunicare in modo chiaro e lineare conclusioni e decisioni, con le ragioni a esse sottese, a interlocutori specialisti e non; lo studente saprà altresì comunicare i contenuti del corso in ambito di pratica professionale. Ciò anche grazie a diverse occasioni di comunicazione, anche con ausili audio e/o video, in contesti diversi quali quelli diadici, di piccolo gruppo, di grande gruppo, sia informali sia formali.			
2.2.5 Capacità di apprendimento (learning skills).			
Al termine del corso, lo studente avrà sviluppato capacità di aggiornarsi autonomamente, per finalità di ulteriore studio ovvero di pratica professionale; lo studente avrà inoltre sviluppato capacità di apprendimento critico in ragione dell'obiettivo e di modalità e contesti di verifica. Ciò anche grazie alla motivazione alla propria crescita e sviluppo veicolata da informazioni riportate più volte in aula - in modo frontale o tramite interlocuzione con testimonianze esterne - in merito a complementarietà dei diversi saperi psicologici, casi di formazione e lavoro interdisciplinare, opportunità di esperienze internazionali e interculturali.			
1044865 INNOVAZIONE TECNOLOGICA E PROCESSI ORGANIZZATIVI	1°	9	ITA

Insegnamento	Semestre	CFU	Lingua
Obiettivi formativi			
2 Obiettivi formativi			
2.1 Obiettivi generali			
Il corso porta a padroneggiare le teorie attuali sui processi d'innovazione tecnologica, con particolare riferimento al loro inserimento nei processi organizzativi; e a orientarsi criticamente tra i diversi approcci teorici al tema. Il laboratorio professionalizzante, a frequenza obbligatoria, consente di mettere in atto alcune tecniche, molto diffuse nel panorama internazionale, per lo sviluppo di servizi tecnologici e di Service Design Thinking, identificando con metodo le esigenze della committenza, dell'utenza, e pianificando coerentemente la costruzione di servizi che le riunifichino; anche in collaborazione con professionisti esterni di enti pubblici e privati.			
2.2 Obiettivi specifici			
2.2.1 Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding).			
Lo studente padroneggerà alcuni costrutti teorici (in particolare la teoria dell'attività) e strumenti di progettazione di servizi congruenti con essi. Tali conoscenze saranno riportate, attraverso una ricerca condotta sul potenziale target di un sistema tecnologico, alla comprensione di bisogni e desideri specifici e del ruolo che essi hanno nella selezione e progettazione di concept innovativi di sistemi tecnologici.			
2.2.2 Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding).			
Il corso è organizzato in modo tale da far applicare strumenti operativi ad un caso reale di consulenza aziendale. In tal modo gli studenti saranno accompagnati nello sviluppo di concept di innovazione tecnologica attraverso un lavoro, in gruppi, rivolto all'ideazione di concept innovativi. Tale lavoro sarà preceduto da un'attenta analisi dei risultati della User Research.			
2.2.3 Autonomia di giudizio (making judgements).			
Gli studenti saranno chiamati a lavorare in piccoli gruppi alla realizzazione di concept innovativi di sviluppo di tecnologie su indicazione di una mission aziendale reale. A tal fine dovranno confrontarsi con le strategie della concorrenza, con utenti attuali e con potenziali nuovi target, tenendo conto nella progettazione anche della reperibilità dell'utenza da raggiungere, dei vincoli eventualmente posti dall'azienda committente, e dal codice deontologico della professione di Psicologo.			
2.2.4 Abilità comunicative (communication skills).			
Gli studenti lavorano in piccoli gruppi secondo un modello Jigsaw del Cooperative Learning. Il lavoro di progettazione di concept innovativi si riterrà concluso a valle della consegna di un report di gruppo che comprende, oltre all'illustrazione del concept, anche la rappresentazione e descrizione di tutti gli strumenti utilizzati come applicazione metodologica, alla declinazione delle decisioni prese rapportandosi ai dati, che hanno condotto alla sua concezione. Il lavoro conduce, inoltre, ad una presentazione "live" dei concepts sviluppati dagli studenti di fronte a rappresentanti dell'azienda che ha generato la mission di consulenza.			
2.2.5 Capacità di apprendimento (learning skills).			
Il corso fornisce alcune conoscenze ma stimola lo studente a cercare autonomamente informazioni (sugli utenti, sull'azienda che fornisce la mission, sulla concorrenza) utili a svolgere il task assegnato nel corso del laboratorio sul Service Design Thinking (SDT). Si richiede, inoltre, agli studenti capacità di autorganizzazione del lavoro individuale e di gruppo per rispettare alcune scadenze di lavoro che scandiscono il pro-seguire del corso stesso.			
1044860 SOCIOLOGIA DEI MEDIA E DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA	1°	6	ITA

Insegnamento	Semestre	CFU	Lingua
Obiettivi formativi			
2.1 Obiettivi generali			
Il corso permette di apprendere le principali teorie sociologiche della comunicazione e dei media, con relativi approcci, metodi e tecniche della ricerca sociale. In particolare, consente di orientarsi tra le tendenze consolidate e gli sviluppi della teoria e della ricerca sulla comunicazione mediale e sulla comunicazione pubblicitaria; nonché di valutare criticamente le indagini empiriche e inquadrare teoricamente progetti di ricerca sulla comunicazione e sui media.			
2.2 Obiettivi specifici			
2.2.1 Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding).			
Al completamento del corso lo studente conoscerà i principali argomenti della sociologia della comunicazione e le teorie della communication research, anche riferite allo specifico contesto della comunicazione pubblicitaria, e avrà una consapevolezza critica delle differenze esistenti tra i modelli teorici e gli sviluppi applicativi degli stessi. Conoscerà inoltre i modelli di efficacia della pubblicità applicati ai contesti attuali, e le problematiche della media education in relazione ai contesti nei quali sono coinvolti i minori.			
2.2.2 Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding).			
Al completamento del corso, lo studente sarà in grado utilizzare le conoscenze acquisite per esaminare le situazioni in contesti implicanti il rapporto tra individuo e società mediato dai media tradizionali e dai nuovi media, e di fornire le opportune indicazioni per mettere in atto strategie di consumo mediale consapevoli e responsabili rivolte a evitare usi disfunzionali dei mass media.			
2.2.3 Autonomia di giudizio (making judgements).			
Al completamento delle attività del corso lo studente sarà in grado di rispondere alle richieste di consulenza di organizzazioni operanti nell'ambito della comunicazione progettando e realizzando attività in funzione delle esigenze del committente. Sarà inoltre in grado, sulla base dei risultati di tali ricerche di suggerire possibili strategie di azione aziendale.			
2.2.4 Abilità comunicative (communication skills).			
Al completamento delle attività del corso lo studente sarà in grado di comunicare i risultati delle ricerche in forma orale e scritta a diversi livelli di complessità e dettaglio (presentazione power point, relazione tecnica estesa) in funzione dei diversi tipi di audience.			
2.2.5 Capacità di apprendimento (learning skills).			
Allo scopo di sviluppare le capacità di apprendimento autonomo gli studenti verranno invitati a ricercare autonomamente articoli ed altri materiali di studio per approfondire i temi trattati o per trovare soluzioni a specifiche esigenze nell'ambito di attività pratiche proposte a lezione.			
AAF1013 PROVA FINALE	2°	15	ITA
AAF2364 TIROCINIO PRATICO VALUTATIVO - 2° TPV		20	ITA
Nuovo gruppo OPZIONALE Affini			

Gruppi opzionali

Lo studente deve acquisire 6 CFU fra i seguenti esami

Insegnamento	Anno	Semestre	CFU	Lingua
1012043 MARKETING	1°	1°	6	ITA

Insegnamento	Anno	Semestre	CFU	Lingua
Obiettivi formativi				
2 Obiettivi formativi				
2.1 Obiettivi generali				
Obiettivi generali				
Obiettivo del corso è dotare gli studenti del corpo minimo di conoscenze necessario ad analizzare e comprendere i fenomeni di mercato nell'attuale cornice competitiva internazionale e domestica. Il punto di vista adottato è quello dell'impresa, principalmente con riferimento a quella manifatturiera pur senza tralasciare le specificità di quella del terziario, che compete in regime di oligopolio differenziato: gli studenti dovranno uscire dal corso avendo compreso cosa ciò significhi e in che misura determini i fenomeni di mercato. Naturalmente il quadro fenomenico di riferimento è quello definito dal combinato disposto di globalizzazione e rivoluzione tecnologica. The aim of the course is to equip the students with the minimum knowledge necessary to analyze and understand consumer markets, in the highly competitive framework firms must face today. The point of view is that of the private-owned enterprise competing in a differentiated oligopoly market. We study manufacturing enterprises, without neglecting the specifics of services industries. The framework of reference is that defined by the combined arrangement of globalization and technological revolution.				
2.2 Obiettivi specifici				
Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding). Lo studente conoscerà i fondamenti dell'economia e gestione dell'impresa, saprà inquadrarli nelle coordinate macroeconomiche rilevanti (consumi, investimenti delle imprese, spesa pubblica, saldo partite internazionali), comprenderne le fondamentali logiche microeconomiche (funzioni economiche dei player e loro relazioni) e mettere il tutto a sistema. La prima parte del corso è dedicata al raggiungimento di questo obiettivo che, naturalmente, dato il curriculum degli studenti, sarà raggiunto adottando un approccio descrittivo e semplificando i concetti all'essenziale. A valle di tutto ciò, lo studente sarà condotto a conoscere le logiche di governo delle relazioni di mercato dell'impresa –cosiddetto marketing management- guidate dal concetto di valore e dal costante confronto dinamico con le esigenze della domanda, finale e intermedia. Lo studente acquisirà consapevolezza dell'impianto concettuale e metodologico che sottostà a ciascuna scelta e azione di mercato, acquisendo consapevolezza della complessità del marketing. La seconda parte del corso è dedicata al raggiungimento di questo obiettivo, ragion per cui alle lezioni tradizionali qui aggiungono anche dei seminari tematici, tenuti da testimonial aziendali qualificati, che arricchiscono l'impianto teorico del corso con la narrazione dell'esistente. Grande cura, in tutto il corso, è prestata all'acquisizione del linguaggio tecnico della disciplina, recentemente rinnovatosi dalla rivoluzione digitale.				
Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding). Ci si attende che lo studente, al termine del corso, sia in grado di analizzare autonomamente i fenomeni di mercato di cui come "persona comune" è testimone ogni giorno, comprendendo quali ne siano le finalità, le complesse e articolate scelte aziendali sottostanti, le dinamiche competitive. Di nuovo, dato il contesto culturale del corso e il numero di crediti limitato, si è prediletto un approccio finalizzato ad abbracciare la varietà del fenomeno marketing piuttosto che la profondità e la specializzazione. Per questa ragione è realistico attendersi che lo studente, che si è applicato con impegno e costanza durante il corso, possa giovare di una accresciuta capacità di analisi e comprensione dei fenomeni ma non possa considerarsi un tecnico della materia.				
Autonomia di giudizio (making judgements). E' il fine ultimo del corso. La selezione dei temi, l'ampiezza del campo di osservazione che si sono scelti per impostare il corso, rispondono esattamente allo scopo ultimo di dotare lo studente di una capacità di giudizio autonoma, basata sui dati e sui fatti riscontrabili. Si sottolinea sempre, in aula, che il senso dello studio in Università risiede anche nel dotarsi delle conoscenze e consapevolezza necessarie ad acquisire autonoma capacità di giudizio e una solida formazione di opinioni.				
Abilità comunicative (communication skills). La numerosità degli studenti in aula non consente l'esperimento di una didattica attiva orientata alla maturazione di soft skill comunicative. Ciononostante, è costante cura del docente cercare di stimolare il dibattito in aula e descrivere gli strumenti di supporto alla comunicazione dei concetti. Il test finale di esame, nella parte delle domande chiuse (multiple choice) è comunque orientato a verificare il possesso del vocabolario tecnico della disciplina –indispensabile ai fini di una corretta espressione dei valori dello studente.				
Capacità di apprendimento (learning skills). Nel corso delle lezioni vengono presentate allo studente le principali risorse informative sui fenomeni di mercato (fonti dati ufficiali, siti web specializzati e/o focalizzati sul marketing, eccetera) e, al termine del corso, illustrate le vie migliori per intraprendere studi di ordine superiore sul marketing.				

Insegnamento	Anno	Semestre	CFU	Lingua
10612230 WORK TEAMS E PROCESSI DI GRUPPO NEI CONTESTI ORGANIZZATIVI	1°	2°	6	ITA
10612317 COMUNICAZIONE NEGOZIAZIONE E RISOLUZIONE DEI CONFLITTI INTERNAZIONALI	2°	2°	6	ITA

Obiettivi formativi

Il Corso di Studio Magistrale (CdS) in Psicologia della comunicazione e del marketing ha l'obiettivo di preparare laureati che potranno esercitare attività professionali di alto livello in tutti gli ambiti per i quali i processi psicologico-sociali di comunicazione assumono centralità e rilevanza strategica in relazione alle dinamiche societarie, di mercato e organizzative. In particolare, la laurea magistrale mira a far acquisire le seguenti competenze: - padronanza delle basi conoscitive, dei metodi e delle tecniche proprie dell'analisi psicologico-sociale dei processi comunicativi, tale da consentire la progettazione, la pianificazione e la direzione di indagini riguardanti i diversi ambiti della comunicazione (comunicazione istituzionale e sociale, comunicazione d'impresa, comunicazione pubblicitaria, comunicazione elettorale e politica, comunicazione ambientale, comunicazione artistica e museale, comunicazione nell'ambito dello spettacolo, ecc.); - capacità di progettare, condurre e valutare, insieme ad altre figure professionali, processi partecipativi finalizzati alla presa di decisioni condivise per la progettazione e la gestione in vari ambiti; - capacità di progettare programmi e campagne di comunicazione anche attraverso tecnologie informatiche e telematiche, con particolare riferimento alle implicazioni e agli aspetti psicologico-sociali; - capacità di condurre interventi sul campo in piena autonomia professionale e di instaurare una collaborazione paritaria con altre figure professionali. Obiettivo finale sarà la formazione di psicologi altamente competitivi nel mercato del lavoro nazionale ed internazionale, in grado di adattare le loro competenze/conoscenze ai differenti contesti che il mercato del lavoro potrà fornire. Nello specifico si intende formare la figura professionale dello psicologo della comunicazione e del marketing, in grado di fare un'analisi dei bisogni, delle motivazioni e dei comportamenti utili a: - Pianificare e condurre indagini attraverso tecniche di raccolta dati, sia qualitative sia quantitative, anche con metodologie statistiche e procedure informatiche; - Progettare, realizzare e valutare interventi in contesti sociali di vario tipo (organizzativo, territoriale, di mercato, eccetera); - Svolgere attività di consulenza psicologica e psicologico-sociale a supporto di equipe multidisciplinari che lavorano in diversi ambiti (comunicativo, organizzativo, di mercato, territoriale, ambientale, politico); - Sviluppare servizi informativi per aziende pubbliche e private, profit e non profit; - Realizzare campagne di comunicazione integrata per aziende e enti anche tramite progettazione e gestione di Social Media e Community virtuali. Il corso intende fornire gli strumenti per la comprensione dei meccanismi di base della comunicazione nei suoi diversi ambiti applicativi attraverso attività formative caratterizzanti un ampio spettro dei settori scientifico disciplinari della psicologia (57 CFU di cui 42 del settore M-PSI/05 - Psicologia Sociale- 6 di M-PSI/07, Psicodinamica del comportamento di consumo e 9 di M-PSI/03 - Tecniche di analisi multivariata). Il corso offre inoltre attività affini e integrative per un totale di 18 CFU in un ampio spettro di settori nei quali si può declinare la comunicazione, con un approccio integrato che abbraccia diverse discipline: Sociologia dei processi culturali SPS/08 e Neuroscienze BIO/09, per un totale di 12 CFU obbligatori, e Economia SECS-P/08 e Psicologia del lavoro e delle organizzazioni M-PSI/06, a scelta, in alternativa, per un totale di 6 CFU. I 9 crediti a scelta dello studente potranno essere acquisiti tra gli esami a scelta non sostenuti e/o tra gli insegnamenti attivi presso altri Corsi di laurea Magistrale della Facoltà di Medicina e Psicologia e presso altri Corsi di laurea Magistrale di altre Facoltà di Sapienza (purché coerenti con il percorso formativo). Completano il percorso formativo 1 CFU di Altre Attività Professionalizzanti (AAP), attività di studio e di ricerca per un totale di 25 ore che possono essere distribuite nell'arco delle due annualità e consistono in attività specifiche proposte dal corso di laurea e/o attività scelte dallo studente, preventivamente autorizzate dal CdS. Sono inoltre previsti ai sensi del Decreto Interministeriale n. 654 del 5-7-2022 n. 20 CFU di tirocinio pratico valutativo (TPV) necessari ai fini dell'abilitazione all'esercizio della professione di psicologo. Il TPV potrà essere svolto presso strutture sanitarie pubbliche o private accreditate con il Servizio Sanitario Nazionale, oppure presso altri enti esterni qualificati, sia nazionali che internazionali, convenzionati con le università. Le attività di TPV supervisionate prevedono

l'osservazione diretta e lo svolgimento di attività finalizzate a un apprendimento connesso allo sviluppo delle competenze legate ai contesti applicativi degli ambiti della psicologia e delle abilità procedurali e relazionali fondamentali per l'esercizio dell'attività professionale (per i dettagli delle attività si veda l'art. 2 c. 3 e 4 del Decreto 567/2022). La supervisione di TPV è affidata ad uno psicologo iscritto alla sezione A dell'Albo da almeno tre anni, designato dalla sede convenzionata. Nel Regolamento Didattico del Corso di Studio sono indicate le modalità organizzative specifiche delle attività di TPV all'interno del corso. Al secondo anno per gli studenti è previsto il completamento della prova finale (15 CFU), che può essere conseguita anche con un periodo di due/tre mesi in Paesi UE e extraUE.

Profilo professionale

Profilo

Psicologo

Funzioni

Comprensione, gestione, coordinamento di relazioni sociali in diversi contesti sociali, territoriali, organizzativi. Concettualizzazione e descrizione, misurazione e analisi, valutazione e interpretazione di caratteristiche personali, interpersonali, di gruppo a diversi livelli psicologici (attitudinale, cognitivo, affettivo, motivazionale, di personalità, comportamentale, ecc.). Progettazione e valutazione di interventi e contesti per la promozione e miglioramento delle suddette caratteristiche e di quelle organizzative e collettive. Monitoraggio di processi individuali, sociali, collettivi, inclusi interventi di modifica di atteggiamenti e comportamento in diversi contesti sociali rilevanti (economico, politico, ambientale, organizzativo, ecc.). Utilizzo delle suddette funzioni per una migliore progettazione o gestione di prodotti, servizi, comunicazioni, ambienti, ecc. sulla base di caratteristiche ed esigenze dell'utenza. Restituzione e comunicazione degli esiti delle funzioni suddette alla committenza in ottica di sviluppo individuale, sociale, collettivo.

Competenze

Competenze di selezione e/o sviluppo di strumenti psicometrici atti a misurare le caratteristiche personali, interpersonali, di gruppo a diversi livelli psicologici in funzione di committenza, contesto, considerazioni etico-deontologiche. Competenze di misurazione qualitativa e quantitativa di dati psicometrici, nonché delle corrette e convenienti modalità di somministrazione e raccolta dei dati secondo criteri scientifici nel rispetto del quadro normativo, etico, sociale e professionale. Competenze avanzate di elaborazione statistica di dati psicometrici, in senso sia descrittivo sia inferenziale per la verifica di ipotesi nonché al fine della previsione di comportamenti e prestazioni future. Competenze di effettuare sintesi scientificamente fondate per condividerle con altre professionalità al fine di elaborare scenari futuri alternativi e promuovere scelte e decisioni ottimali in merito al contesto specifico quale esso sia (pubblicitario, di mercato, economico, politico, ambientale, organizzativo, tecnologico, eccetera). Competenze di tradurre tali informazioni in consulenza per interventi di cambiamento in direzione della promozione dello sviluppo sociale a vari livelli: individuale (apprendimento e formazione, performance, benessere e soddisfazione, ecc.), organizzativo (clima, cultura, ecc.), collettivo (comportamenti pro-sociali, pro-ambientali, ecc.)

Sbocchi lavorativi

I laureati potranno esercitare attività professionali di alto livello in tutti gli ambiti nei quali i processi psicologico-sociali assumono rilevanza strategica in relazione alle dinamiche societarie, di mercato e ambientali, riferibili secondo la nuova classificazione ISTAT delle professioni (CP2011) ai grandi gruppi 1 e 2, ai gruppi 2.5 e 2.6, e alla classe 2.5.3 (Specialisti in scienze sociali). In particolare, entro organizzazioni (aziende, enti, istituzioni) quali:

- enti pubblici che si occupano della comunicazione e della gestione delle relazioni con utenti e cittadini e/o con i propri dipendenti;
- organizzazioni produttive e gestionali che si occupano della partecipazione, della comunicazione, del marketing, delle vendite, delle relazioni in genere con stakeholder esterni;
- organizzazioni produttive e gestionali che si occupano del personale e delle relazioni con stakeholder interni;
- società di consulenza e istituti di ricerca sull'opinione pubblica, sui consumi, sull'impatto della pubblicità commerciale, sull'efficacia delle campagne volte a promuovere atteggiamenti e comportamenti pro-sociali, pro-ambientali e utili al benessere individuale e collettivo;
- organizzazioni o enti finalizzati a interventi di cambiamento comportamentale come, ad esempio, nella gestione dell'ambiente e/o nella promozione di comportamenti ambientalmente responsabili e sostenibili;
- aziende dei media e dell'industria culturale, che svolgono attività di

progettazione, pianificazione e gestione dell'offerta e attività di coordinamento e direzione di studi e ricerche su motivazioni e modalità dei consumi mediali e culturali; • organizzazioni pubbliche o private che si occupano della progettazione, realizzazione e gestione degli ambienti di vita di varia scala (dall'edificio alla città, alle aree naturali protette) ai fini sia del benessere dei relativi utenti/abitanti sia della sostenibilità ambientale; • agenzie pubblicitarie che si occupano di dinamiche dei processi di persuasione, di aspetti della pianificazione pubblicitaria relativi alla segmentazione del pubblico per stili di vita, di posizionamento simbolico di marche e prodotti; • organizzazioni politiche, che si occupano di impostazione, progettazione, realizzazione e valutazione di campagne di comunicazione politica ed elettorale; • agenzie dello spettacolo, che si occupano di produzione ed esposizione artistica, design, attività museali; • enti pubblici e privati di ricerca scientifica, di base e applicata; contesti interculturali e internazionali; • insegnamento nelle scuole secondarie; • prosecuzione degli studi in corsi di terzo livello, quali dottorati di ricerca, scuole di specializzazione, master di secondo livello, eccetera.

Frequentare

Laurearsi

La prova finale consiste nella realizzazione, da parte dello studente, di un progetto di carattere teorico e/o empirico, rilevante per la disciplina e/o per la professione, finalizzato a produrre nuova conoscenza, ad elaborare nuovi strumenti di indagine o nuovi prodotti professionali. La tesi di laurea magistrale deve dimostrare consapevolezza della letteratura internazionale e padronanza nelle conoscenze e nelle competenze metodologiche acquisite durante il corso di laurea. Il lavoro di tesi viene svolto sotto la supervisione di un docente della Facoltà, deve essere realizzato, in forma cartacea e digitale secondo il format in uso, e deve essere discusso davanti ad una Commissione nominata dalla Facoltà. Dato il carattere di report scientifico e la complessità delle competenze richieste, la prova finale prevede l'attribuzione di 15 crediti. Gli studenti del corso di laurea magistrale in psicologia, conseguito il giudizio di idoneità delle attività di TPV pari a 30 CFU di attività formative professionalizzanti nell'intero percorso formativo (triennale e/o magistrale), sono ammessi a sostenere l'esame finale, comprensivo della prova pratica valutativa (di seguito, PPV) che precede la discussione della tesi di laurea.

Organizzazione

Presidente del Corso di studio - Presidente del Consiglio di area didattica

Renata Metastasio

Tutor del corso

RENATA METASTASIO

FABIO PRESAGHI

Manager didattico

Daniela Roncone

Rappresentanti degli studenti

Lorenzo Palei

Anita Saviantoni

Docenti di riferimento

FABIO PRESAGHI

ILARIA BUFALARI

ANTONIO PIERRO

RENATA METASTASIO

MARINO BONAIUTO

CONRAD BALDNER

Regolamento del corso

CALENDARIO DIDATTICO Le lezioni sono articolate in due semestri. Lo sviluppo dei moduli si svolge nell'arco di 12 settimane. Gli orari delle lezioni sono pubblicati nella sezione "Frequentare" della pagina del corso di studio. Le attività didattiche sono organizzate secondo il seguente calendario: 1° semestre di lezioni: inizia ai primi di ottobre e termina a dicembre; Esami di fine semestre: 2 appelli a gennaio/febbraio (aperti a tutti gli studenti) 2° semestre di lezioni: inizia nel mese di febbraio e termina a fine aprile. Esami di fine semestre: 1 appello a maggio (aperti a tutti gli studenti) Appelli di recupero: 1 appello a giugno/luglio e 1 appello a settembre (aperti a tutti gli studenti) Appelli straordinari: 1 appello a fine maggio/inizio di giugno; 1 appello nella seconda metà di luglio; 1 appello a fine settembre/primi di ottobre. Questi appelli sono riservati solo ed esclusivamente agli studenti che ricadono nelle tipologie previste dall'art. 40 del Regolamento studenti di Ateneo e successive integrazioni disposte dal Senato accademico nelle sedute del 13 ottobre 2020 e del 2 marzo 2021. Per tutte le indicazioni in merito all'organizzazione e ai calendari degli esami si rimanda al regolamento generale della facoltà, pubblicato al seguente link: https://web.uniroma1.it/fac_medpsico/facmedpsico/didattica/regolamenti/indicazioni-e-regole-sugli-esami-dei-corsi-di-laurea-psicologia. **CONOSCENZE RICHIESTE PER L'ACCESSO [A CURA DEL CORSO DI STUDIO:** Inserire testo riportato in scheda sua 24-25] Le studentesse e gli studenti che intendono iscriversi al corso di laurea magistrale in Psicologia della comunicazione e del marketing devono essere in possesso di un diploma di Laurea o altro titolo conseguito all'estero riconosciuto idoneo. Devono, inoltre, essere in possesso di: - almeno 90 CFU nei SSD M-PSI acquisiti durante il percorso di studi precedente; - una conoscenza avanzata della lingua inglese (livello B2) e una solida preparazione di base in tutti gli ambiti della psicologia: i processi psicobiologici alla base del comportamento; la psicologia generale, la psicologia dello sviluppo e dell'educazione, la psicologia sociale e del lavoro, la psicologia dinamica, la psicologia clinica, i metodi di studio psicologici, i metodi statistici, psicometrici e le procedure per l'elaborazione dei dati. Nel Regolamento Didattico del Corso di Studio sono indicate: - le modalità di verifica del possesso dei requisiti curriculari; - le modalità di verifica del possesso dell'adeguatezza della personale preparazione, inclusa la lingua inglese, che avverrà a seguito di una procedura concorsuale dettagliata annualmente nello specifico bando. Ai fini dell'iscrizione al corso di laurea magistrale, per il riconoscimento o il recupero di tutte (pari a 10 CFU) o parte delle ulteriori attività formative professionalizzanti (UAFP) previste durante i corsi di laurea in Scienze e tecniche psicologiche - classe L-24, in

coerenza al comma 7 art.2 del DI 654/2022, si procederà come segue: • lo studente in possesso di certificazione rilasciata dall'Ateneo di provenienza delle ulteriori UAFP per i 10 CFU: può procedere con la richiesta di riconoscimento; • lo studente che non è in possesso dei 10 CFU di UAFP riconoscibili ovvero che è in possesso solo di una parte di essi: acquisisce i 10 CFU di tirocinio mancanti, ovvero parte di essi, in aggiunta ai 120 CFU della laurea magistrale.

RICONOSCIMENTO E/O RECUPERO DEI 10 CFU PREVISTI NELLA LAUREA TRIENNALE.

Le Università possono riconoscere attività che siano state svolte e certificate durante la L-24 e che abbiano le caratteristiche previste dal comma 6 art.2 del DI 654/2022, ossia: a) attività, svolte individualmente o in piccoli gruppi, finalizzate all'apprendimento di metodi, strumenti e procedure, relativi ai contesti applicativi della psicologia; b) esperienze pratiche, laboratori, simulazioni, role playing, stesura di progetti, svolti individualmente o in piccoli gruppi, concernenti strumenti, metodi e procedure finalizzate allo sviluppo delle conoscenze necessarie ad operare nei contesti in cui intervengono gli psicologi. Per gli studenti provenienti dai corsi di laurea L-24 tradizionali di Sapienza, la Facoltà di Medicina e Psicologia riconosce le attività sostenute nei laboratori di alta specializzazione (LAS) attivati a partire dall'a.a. 2020/2021, per il numero di crediti corrispondente ai laboratori frequentati. Sono inoltre riconosciuti i crediti di Stages e tirocini presso enti e aziende previsti per il corso di laurea L-24 a distanza e gli eventuali tirocini sostenuti nei corsi di laurea conseguiti secondo l'ordinamento 509. Agli studenti laureati triennali L-24 presso altri Atenei italiani od esteri sono valutati e riconosciuti solo i crediti formalmente certificati come tali dagli Atenei di provenienza. Nessuna forma di autodichiarazione può essere valutata e quindi riconosciuta. Per tutti gli studenti a cui non è possibile riconoscere i 10 CFU delle ulteriori attività formative professionalizzanti svolte in triennale, o parte di essi, il CdS predispone un piano di completamento da svolgersi in aggiunta ai 120 CFU della laurea magistrale, prevedendo specifiche attività a piccoli gruppi appositamente organizzate e/o il prolungamento del periodo di tirocinio pratico-valutativo (TPV) previsto dalla Laurea Magistrale abilitante alla professione di Psicologo - Classe LM-51 (Decreto Interministeriale n. 654 del 5-7 2022).

MODALITA' DI AMMISSIONE

Sono ammessi gli studenti in possesso di Laurea di primo livello di durata triennale o altro titolo estero valutato come equipollente; che abbiano conseguito almeno 90 CFU nei SSD M-PSI durante il percorso di studi precedente; di cui almeno 18 nel settore M-PSI/03 e almeno 32 nei settori M-PSI/01, M-PSI/04, M-PSI/05; che documentino una conoscenza avanzata della lingua inglese (livello B2) e una solida preparazione di base in tutti gli ambiti della psicologia: i processi psicobiologici alla base del comportamento; la psicologia generale, la psicologia dello sviluppo e dell'educazione, la psicologia sociale e del lavoro, la psicologia dinamica, la psicologia clinica, i metodi di studio psicologici, i metodi statistici, psicometrici e le procedure per l'elaborazione dei dati.

PASSAGGI, TRASFERIMENTI, ABBREVIAZIONI DI CORSO E CONVALIDE

Le norme per passaggi, trasferimenti e convalide devono fare riferimento al regolamento generale della facoltà, pubblicato al seguente link: https://web.uniroma1.it/fac_medpsico/passaggi_e_convalide

FREQUENZA

La frequenza alle attività didattiche del corso, pur non essendo formalmente obbligatoria, è fortemente consigliata, in quanto elemento formativo fondamentale ai fini dell'acquisizione delle competenze previste negli obiettivi didattici. La frequenza può essere espressamente richiesta per le ore di laboratorio che prevedono lo svolgimento di attività pratiche obbligatorie per il sostenimento dell'esame finale (per gli obblighi di frequenza specifici si rimanda alla pagina del programma dei singoli insegnamenti). La frequenza delle attività di TPV è obbligatoria ai fini dell'acquisizione del giudizio conclusivo di idoneità ed è certificata attraverso la compilazione di apposito libretto.

PRESENTAZIONE PERCORSI FORMATIVI INDIVIDUALI

Tutti gli studenti, a seguito dell'immatricolazione, compilano il percorso formativo individuale entro il 30 aprile di ogni anno. Nel percorso formativo lo studente indica la propria scelta di: • eventuali percorsi suggeriti, se presenti; • gruppi di esami opzionali obbligatori; • esami extracurricolari (a scelta dello studente). Il percorso formativo individuale va compilato dallo studente includendo le scelte anche riferite alle annualità successive alla prima: tali scelte possono comunque essere modificate all'inizio del secondo anno, nel caso in cui fosse necessario presentare un nuovo percorso. In caso di modifiche necessarie in corso di anno accademico su un percorso formativo già approvato, lo studente effettua una richiesta esplicita e motivata, contattando il Responsabile dei percorsi del corso di studio (vedi sezione "Contatti, servizi e strutture")

Attenzione. In assenza della compilazione del percorso formativo individuale, lo studente non può prenotare e sostenere gli esami per gli insegnamenti opzionali. Tutti gli esami obbligatori possono essere regolarmente prenotati e sostenuti anche prima della compilazione del percorso formativo individuale. L'immatricolazione degli studenti al Corso di Laurea Magistrale ad accesso programmato in Psicologia della Comunicazione e del Marketing, classe delle lauree LM-51, per l'anno accademico 2024-2025, è subordinata al superamento di una prova di ammissione e ad una procedura di valutazione comparativa. Per gli "esami opzionali" del primo anno di corso, il CdS offre agli studenti del primo anno la scelta tra tre insegnamenti opzionali: "Comunicazione, negoziazione e risoluzione dei conflitti internazionali"; "Work teams e processi di gruppo nei contesti organizzativi"; "Marketing" [esame mutuato]. Per "esami a scelta" previsti per il primo anno (almeno 9 cfu), lo studente può optare per uno o più "esami opzionali" previsti al primo anno di corso. In alternativa, gli studenti possono scegliere esami coerenti con gli obiettivi del CdS sia tra quelli erogati in altri corsi di laurea magistrale della Facoltà, sia in altri corsi di laurea magistrale Sapienza.

TIROCINIO PRATICO VALUTATIVO

Ai sensi degli articoli 1 e 3 della legge 8 novembre 2021, n. 163, al fine di conseguire l'abilitazione all'esercizio della professione di psicologo, gli studenti devono svolgere attività di Tirocinio Pratico Valutativo

(TPV) pari ad un totale di 30 CFU di attività formative professionalizzanti durante l'intero percorso formativo (triennale e/o magistrale), 10 dei quali sono previsti durante i corsi di laurea triennale L-24 (in caso di mancanza totale o parziale dei 10 CFU previsti ingresso, è previsto il recupero delle attività come indicato nella sezione CONOSCENZE RICHIESTE PER L'ACCESSO) Nell'ambito dei 20 CFU previsti come attività formative professionalizzanti per la LM-51, sono acquisiti con lo svolgimento di un TPV durante il corso di studio attraverso attività pratiche contestualizzate e supervisionate (comma 7 art.2 del DI 654/2022). Per i 20 CFU di TPV previsti, l'acquisizione avviene attraverso:

- 2 CFU di attività svolte all'interno del CdS dedicate a: presentazione/orientamento alle strutture suggerite per lo svolgimento delle attività professionalizzanti, predisposizione/presentazione da parte dello studente di report sulle attività in svolgimento presso l'ente; costruzione di un portfolio delle competenze acquisite.
- 18 CFU di attività svolte presso strutture sanitarie pubbliche o private accreditate e contrattualizzate con il Servizio sanitario nazionale o in qualificati enti esterni pubblici e privati convenzionati con la Facoltà di Medicina e Psicologia. Lo studente potrà iniziare il Tirocinio pratico valutativo a partire dalla fine del II semestre (maggio) del I anno, fino all'inizio del I semestre del II anno (ottobre), compatibilmente con lo svolgimento degli esami. Al termine del I semestre del II anno (fine dicembre) lo studente potrà dedicarsi interamente alle attività di TPV, oltre che alla preparazione degli esami e della prova finale.

CARATTERISTICHE DELLA PROVA FINALE La prova finale consiste nella presentazione e discussione dell'elaborato di un lavoro di tesi di laurea magistrale (presentato secondo le modalità stabilite dalla Facoltà) di fronte ad una Commissione nominata secondo le norme di Ateneo. La tesi, realizzata con la supervisione di un docente del corso, esporrà sotto forma di resoconto scientifico originale, una ricerca empirica o una rielaborazione della letteratura scientifica o una discussione critica di un'esperienza professionale pertinente agli obiettivi formativi del corso. L'impegno personale per la stesura del lavoro di tesi – che dovrà comprovare le competenze teoriche e metodologiche acquisite dal candidato nel corso delle attività formative - sarà commisurato ai crediti formativi attribuiti a questo lavoro finale (15 cfu). Gli studenti del corso di laurea magistrale in psicologia, conseguito il giudizio di idoneità delle attività di TPV pari a 30 CFU di attività formative professionalizzanti nell'intero percorso formativo (triennale e/o magistrale), sono ammessi a sostenere l'esame finale, comprensivo della prova pratica valutativa (di seguito, PPV) che precede la discussione della tesi di laurea.

ASSEGNAZIONE DEL RELATORE E DISCUSSIONE DELLA PROVA FINALE Le norme per l'assegnazione del relatore e la discussione della tesi devono fare riferimento al regolamento generale della facoltà, pubblicato al seguente link:

https://web.uniroma1.it/fac_medpsico/Esami_di_laurea_corsi_dell%27Area_Psicologia_Pedagogia_e_Servizio%20sociali

Gli studenti che hanno svolto la tesi all'estero (con bandi di mobilità studentesca), in accordo con il Relatore interno al CdS e con il Relatore esterno al CdS, possono, dopo aver comunicato per mail la scelta al Presidente del CdS, scrivere la tesi in lingua inglese e discutere la tesi in lingua inglese.

ESAME FINALE ABILITANTE
L'esame finale per il conseguimento della laurea magistrale in Psicologia - classe LM-51 abilita all'esercizio della professione di psicologo (art. del DI 654/2022). A tal fine, il predetto esame finale comprende lo svolgimento di una prova pratica valutativa che precede la discussione della tesi di laurea e alla quale sono ammessi coloro che conseguono un giudizio di idoneità del TPV. La prova pratica valutativa sulle competenze professionali acquisite durante in TPV è volta ad accertare il livello di preparazione tecnica del candidato per l'abilitazione all'esercizio della professione. Per tutto quanto non sia previsto dal presente regolamento didattico si rimanda alla normativa vigente della Facoltà di Medicina e Psicologia e dell'Università La Sapienza.

Assicurazione qualità

Consultazioni iniziali con le parti interessate

Nell'incontro finale della consultazione del 24 gennaio 2008, 'sulla base delle motivazioni presentate e tenuto conto della consultazione e delle valutazioni effettuate precedentemente dalle facoltà proponenti, considerando favorevolmente la razionalizzazione dell'offerta complessiva con riduzione del numero dei corsi, in particolare dei corsi di laurea, preso atto che nessun rilievo è pervenuto nella consultazione telematica che ha preceduto l'incontro e parimenti nessun rilievo è stato formulato durante l'incontro, viene espresso parere favorevole all'istituzione dei singoli corsi, in applicazione del D.M. 270/2004 e successivi decreti.' La progettazione dell'offerta della Facoltà di Medicina e Psicologia si attiene agli orientamenti emersi a livello nazionale, nonché alle indicazioni del progetto europeo per la convergenza degli studi in Psicologia (Europsy). Sono stati consultati i dati di Alma Laurea circa le occupazioni dei laureati triennali e le loro opinioni sul corso seguito e sull'opportunità di proseguire nella laurea di secondo livello. Nell'incontro del 16 ottobre 2013, i rappresentanti dell'ordine degli Psicologi, sezione Lazio, hanno espresso una valutazione "pienamente positiva" relativamente all'offerta formativa dei Corsi di Laurea Magistrale L-M51. Con successiva nota n. 0007643 del 28/10/13, l'ordine nel ribadire il proprio apprezzamento, raccomanda una particolare attenzione all'offerta di corsi di laurea specifici, che offrano chiare competenze professionali e che identifichino sbocchi occupazionali precisi, pur offrendo agli psicologi formati una piena preparazione nelle principali aree scientifico-professionali della psicologia. Durante le attività preparatorie al riordino abilitante dei corsi di laurea in psicologia, il Vicepresidente della Facoltà di Medicina e Psicologia, insieme con i Direttori dei tre dipartimenti, ha promosso un incontro con l'Ordine degli Psicologi del Lazio, tenutosi il 15 dicembre 2022. Erano presenti il Presidente e il Coordinatore della commissione Università, e tutti i presidenti di corso di laurea. Esito di tale incontro è stata la condivisione della raccomandazione da parte dell'ordine che i corsi diano rilevanza alla formazione deontologica professionale, alla sintesi tra teoria e prassi, alla creazione di occasioni in cui gli studenti possano integrare l'esperienza di tirocinio con la formazione in aula. L'Ordine ha in definitiva, espresso una valutazione pienamente positiva relativamente all'offerta formativa dei Corsi di Laurea Magistrale L-M51. Il verbale dell'incontro è disponibile al seguente link:
https://web.uniroma1.it/fac_medpsico/sites/default/files/Incontro_Ordine_degli_Psicologi_CdS_Psicologia_15dic22.pdf

Consultazioni successive con le parti interessate

Sono state consultate diverse organizzazioni lavorative e l'Ordine Professionale di riferimento (Regione Lazio e/o Nazionale) con specifici incontri che hanno coinvolto Presidente e/o docenti e/o studenti del C.d.S. magistrale. Di seguito vengono elencati solo i principali, in ordine di successione cronologica: - Tavola rotonda Psicologia della comunicazione e del marketing: ex-alunne dal mondo del lavoro, 27 novembre 2014, ore 9.00 – 11.00 e 28 novembre 2014, ore 14.00 – 17.00, Aula XI - Via dei Marsi 78, Roma. - Tavola rotonda Psicologia della comunicazione e del marketing: testimonianze "in and out", 13 maggio 2015, Aula XI - Via dei Marsi n. 78, Roma, ore 14.30 -17.30. - Tavola rotonda Psicologia della comunicazione e del marketing: testimonianze autunno 2015. 26 Novembre 2015, Aula XI - Via dei Marsi n. 78, Roma, ore 14.30 -17.30. - Conferenze di Deontologia del Dott. Pietro Stampa, Presidente della Commissione Deontologica dell'Ordine degli Psicologi del Lazio e Vice Presidente dell'Ordine degli Psicologi del Lazio, 23 gennaio e 6 Febbraio 2016, Aula Magna, Via dei Marsi n. 78, Roma, ore 9.30 alle 12.30 - Incontro tra docenti del CdS e studenti del terzo anno delle due triennali di area P della Facoltà: martedì 15 marzo 2016 ore 14-17 in Aula XI via dei Marsi n. 78, Roma. 23/05/2022 - Incontro tra docenti del CdS e studenti del terzo anno delle due triennali di area P della Facoltà: lunedì 11 luglio 2016 ore 14-17 in Aula XIV via dei Marsi n. 78, Roma. - Il Presidente si è reso disponibile su invito da parte dell'Ordine degli Psicologi a partecipare a incontri con stakeholder pertinenti i temi del CdS (16.09.16 e 22.10.16) - Tavola rotonda Psicologia della comunicazione e del marketing: testimonianze autunno 2016. 18 Novembre 2016, Aula XI - Via dei Marsi n. 78, Roma, ore 14.30 -17.30. - 20 marzo 2017, h.11-13 – Incontro "In-treatment" tra finzione e realtà, Facoltà di Medicina e Psicologia, aula Magna, Via dei Marsi 78, Roma; Tavola rotonda con stakeholder pertinenti ai temi del CdS; - 8 Giugno 2017, h. 10-16 – Giornata di Orientamento "Dopo la Laurea: Dottorati di Ricerca, Scuole di Specializzazione e Master Universitari di area Psicologica nella Facoltà di Medicina e Psicologia", Aula 2, Via dei Marsi 78, Roma; - 26 giugno 2017, h. 11-17 - Giornata di presentazione dei CdL Magistrale classe LM-51 in Psicologia, Facoltà di Medicina e Psicologia, aula 2, Via dei Marsi 78, Roma; - 13 dicembre 2017, h. 9-18 – Seminario "Apprendere nei contesti di lavoro. Teorie e pratiche", Facoltà di Medicina e Psicologia, aula 1, Via dei Marsi 78, Roma, con stakeholder pertinenti ai temi del CdS (Ordine degli Psicologi del Lazio, SIPLO, Società Italiana Psicologia del Lavoro e delle Organizzazioni); - 15 dicembre 2017, h. 10-13 - Tavola rotonda Psicologia della Comunicazione e del Marketing: Testimonianze autunno 2017, Facoltà di Medicina e Psicologia, aula11,

Via dei Marsi 78, Roma; - Serie di incontri con stakeholder operanti sul territorio (NEXT da marzo a maggio e da novembre a dicembre 2017; ANPAS da marzo a maggio 2017); Nel 2018 Incontri singoli con numerosi altri stakeholder (es. TIM; PUBLILEVEL; GFK Eurisko; ecc.) - 9 novembre 2018 Incontro "Stress e benessere lavorativo" con rappresentanti di aziende, società scientifiche, ordine professionale; - 15 dicembre 2018 Incontro "Nascita e sviluppo dei corsi di laurea in psicologia alla Sapienza"; - 18 dicembre 2018 Fondazione Tim Hackathon. - 24 ottobre 2019 Incontro con Fondazione Innova Fiducia - 6 dicembre 2019 Incontro "Psicologia della comunicazione e del marketing: testimonianze autunno 2019" Altri incontri ancora sono stati effettuati tra studenti e rappresentanti di organizzazioni direttamente pertinenti il settore di mercato di riferimento per il profilo professionale del CdS magistrale, quali in particolare: Clanth "Caesar Marketing" - 15, 22, 23 marzo 2018 - 5,5, 12, 133, 19, 20 aprile 2018 Clanth e Sandhills Italy "Inbound marketing" - 12, 19, 26 ottobre 2018 - 16, 2, 30 novembre 2018 Next - Confcooperative "Prepararsi al futuro" (V ed.) - 15, 23, 29 novembre 2018 - 6, 13 dicembre 2018 Nel 2019 sono stati organizzati incontri tra studenti e rappresentanti di organizzazioni direttamente pertinenti il settore di mercato di riferimento per il profilo professionale del CdS magistrale, quali in particolare: Clanth "Caesar Marketing" - 15, 22, 23 marzo 2018 - 5,5, 12, 133, 19, 20 aprile 2018 Clanth e Sandhills Italy "Inbound marketing" - 12, 19, 26 ottobre 2018 - 16, 2, 30 novembre 2018 Next - Confcooperative "Prepararsi al futuro" (V ed.) - 15, 23, 29 novembre 2018 - 6, 13 dicembre 2018 Elephant Consulting group (Digital Marketing Strategy) - 22 febbraio 2019 - 1, 8, 15, 22, 29 marzo 2019 - 5, 12 aprile 2019 Next - Confcooperative "Prepararsi al futuro" (VI ed.) - 31 ottobre 2019 - 07 novembre 2019 - 21 novembre 2019 - 6 dicembre 2019 - Conferenza prof. Luciano Violante nell'ambito dell'insegnamento di legalità e sicurezza tenuto dal prefetto R. Sgalla dicembre 2019 - Corso di Specializzazione "HR Integrated Development" coordinato dal Dott. M.C. Vitiello, referente per la Psicologia del Lavoro presso l'Ordine Professionale Psicologi Regione Lazio (anno 2019) - Incontro sulla "Social Network analysis" con il dott. Antonio ZINILLI (CNR) 28 novembre 2019 Gambero rosso international "Project work Top Italian Restaurant", - 16 gennaio 2020 Principi etici e deontologia della professione dello psicologo - dott. Pietro Stampa (2 cicli di incontri nel periodo gennaio-febbraio 2020) Webinar Il lavoro post Covid - prof. Vitiello - 28 aprile 2020 Incontri Trust Talk-Innovafiducia - 25 e 28 aprile, 2 Maggio 2020 Webinar Il contatto con la natura ci fa stare bene? Prof.ssa F. Pazzaglia - 8 maggio 2020 Presentazione CdS con stakeholder - 28 luglio 2020 Seminario Social NetworkAnalysis- dott. Zinilli - 09 dicembre 2020 Testimonianze di autunno 2020 - 18 dicembre 2020 Veracura Brand activism – Elephant consulting group - 4, 11 e 18 dicembre 2020 Open-Days, Open-Future | Orientamento al Digital Marketing & Fabbricazione Digitale, Veracura - 15 dicembre 2020 AIESEC – 24 Novembre; 3, 10, 15 dicembre 2020 Webinar del 25/01/2021 dal titolo "Brand activism" Ristart "Ripartire con l'Open Innovation" 26/03/2021; 09-16-23-30/04/2021 Next "Prepararsi al Futuro": 4-11-18-25/11/2021 e 2/12/2021 Veracura "Progetto Meta": Aprile e Settembre 2021. "Digital marketing per il food & wine": 19/11/2021 23/07/21: 21/10/21 e 4-11-18-25/11/21. Nexy "Prepararsi al Futuro"; 29/10/21: Convegno "50 anni della Facoltà di Medicina e Psicologia"; 10/12/21. Webinar "Digital Food Marketing"; 03/01/22- 25/02/22- 04/03/22- 11/03/22- 25/03/22 : Ciclo incontri Veracura 28/06/22 e 1- 6-12- 14-19- 21/07/22: Veracura Summer Webinar 18/07/22: Seminario prof. John Jost 13/09/22: Convegno internazionale di suicidologia e salute pubblica 7 e 15/10/22: Convegno "magistri Sine Registro" 20-27/10/22 e 10-17/11/22: Becoming a UX Researcher 12-18-20-25-27/10/22 e 8-23/11/22: Veracura Autumn Webinar 9/11/22: Giornata di presentazione del programma Noibene 3/12/22: Convegno "Vittime di tratta e percorsi di sostegno e di integrazione" Save The Children_ Volontari per l'educazione_ percorso di 25 ore da gennaio a febbraio 2023 Coop In _ Open Innovation per le Cooperative: Marzo- Aprile 2023 Webinar_Veracademy: Marzo- Aprile 2023 Seminario Limen: 17 Aprile 2023 Seminario "L'Agenda 2023 e la sostenibilità dopo la Pandemia: il difficile cammino verso il bene comune": 10 Maggio 2023 Seminario "Magistri sine Registro" 20 e 27 Ottobre 2023 Hackaton Coop in : Ottobre-Novembre e Dicembre 2023 Convegno: La laurea in Psicologia diventa abilitante incontra gli stakeholder" : 3 Novembre 2023 Alcuni tipi di consultazioni sono ripetute periodicamente, in particolare: a) Negli incontri autonomamente organizzati dal CdS magistrale sono state portate testimonianze di ex-allieve/i ora inserite/i in diversi contesti lavorativi italiani ed esteri, nonché testimonianze di altri interlocutori del mondo del lavoro e di rappresentanti dell'Ordine professionale responsabili, in tale Ente, di temi pertinenti al CdS (con cadenza annuale o semestrale). b) Sono state scambiate informazioni con Università straniere (USA, Cina, UE) per acquisire alcune informazioni ed esempi di curricula analoghi in altri paesi. Inoltre, sono stati effettuati scambi di studenti del C.d.S. (sia grazie alle borse di Facoltà sia grazie agli accordi interuniversitari) che hanno effettuato soggiorni per attività di esami e/o tesi di laurea presso altri enti di formazione stranieri che offrono competenze rilevanti per il C.d.S. (ogni anno in più sedi estere). Inoltre, sono stati presi contatti preliminari con i responsabili di JobSoul per sensibilizzare la struttura all'incontro tra domanda e offerta di stage e tirocini.

Organizzazione e responsabilità della AQ del Cds