

TRACCE PROVA ORALE

1. Che cosa sono i pot (programmi orientamento e tutorato)?
2. Doveri in tema di rettifica e di rispetto delle fonti
3. I linguaggi della comunicazione: politica, istituzionale, scientifica, commerciale, informatico-telematica, pubblicitaria. il candidato ne illustri specificità, convergenze, differenze e interpolazioni.
4. Che cosa si intende nell'orientamento universitario per pcto (percorsi per le competenze trasversali e l'orientamento)?
5. Gli elementi essenziali di un comunicato stampa. Il candidato li illustri e descriva l'organizzazione di una conferenza stampa.
6. Fattoidi e fake news in comunicazione. Rischi e opportunità
7. Quale è la preparazione richiesta al personale di ateneo che partecipa ad un salone nazionale di orientamento?
8. l'elemento costitutivo della comunicazione è il processo negoziale, che cosa significa?
9. Le carte di Roma e Treviso: le ragioni per cui sono divenute bussole per giornalisti e comunicatori
10. Quale è la normativa di riferimento per quanto concerne i titoli di I e II livello dell'attuale sistema universitario
11. I diritti e i doveri del giornalista
12. L'ufficio stampa, l'ufficio relazioni con il pubblico e l'ufficio del portavoce nelle pubbliche amministrazioni con particolare riguardo in una struttura di ricerca e alta formazione. Il candidato ne illustri le specificità, le differenze, le relazioni intercorrenti e non delegabili.
13. Come si articola un colloquio individuale informativo e di orientamento?
14. Come promuovere il merchandising d'ateneo sui social
15. Il candidato illustri come interpretare e declinare all'interno di un ufficio comunicazione universitario la comunicazione assertiva, le tecniche di problem solving, le dinamiche di ascolto attivo.
16. attività di un servizio di orientamento in ingresso
17. Fidelizzare con la comunicazione: strategie di intervento
18. Il candidato argomenti, alla luce della legge 150/2000, le differenze fra comunicazione e informazione nonché le ricadute organizzative in un contesto universitario
19. Ruolo del delegato all'orientamento in ingresso di corso di studio.
20. Il candidato illustri come monitorare l'impatto dei contenuti e la funzione dei return on investment e social return on investment in una campagna di comunicazione crossmediale.
21. Il candidato illustri le fasi principali per redigere un budget per la comunicazione dell'ateneo.
22. Che cosa sono i pls (piani lauree scientifiche)?
23. I fattori di crisi in un ateneo e le strategie di intervento all'interno e all'esterno
24. Il candidato contestualizzi, teoricamente e normativamente, i prodotti di comunicazione con particolare riguardo agli strumenti di leggibilità e comprensibilità dei testi.
25. Il candidato illustri le finalità delle attività di orientamento in ingresso dell'ateneo
26. La comunicazione integrata alla luce della direttiva Frattini (7 febbraio 2002)
27. Le caratteristiche di un piano di comunicazione di crisi, con particolare attenzione ai canali social
28. Quale è il ruolo dell'università nel pcto (percorsi per le competenze trasversali e l'orientamento)?
29. Quali sono le norme sull'anonimato nei casi che coinvolgono minorenni
30. Le worst practice in comunicazione durante una situazione di crisi
31. Quali sono le iniziative dell'ateneo in preparazione all'accesso ai corsi di studi di I livello?
32. Il candidato illustri la finalità e l'ambito di applicazione della 150/2000
33. Il candidato presenti, con i dovuti riferimenti teorici, i modelli di valutazione e monitoraggio delle attività e dei prodotti di comunicazione declinandoli in un contesto universitario
34. Quali sono gli stakeholder esterni di un servizio di orientamento in ingresso?
35. Il candidato illustri le potenzialità dei media in termini di aggregazione e/o mobilitazione dell'opinione pubblica, nonché veicolazione e diffusione di stereotipi e luoghi comuni
36. quali sono elementi costitutivi dei social network
37. Che cosa è un salone nazionale dell'orientamento?
38. Il candidato, considerati anche i riferimenti normativi e teorici, illustri significato e funzionalità dei concetti di gatekeeping e accessibilità
39. Comunicazione istituzionale e diritto all'informazione: il contesto normativo e applicazioni organizzative

40. Le fasi di attivazione di un pcto (percorsi per le competenze trasversali e l'orientamento)?
41. Come costituire una newsletter? Cosa è la mailing list?
42. Il candidato illustri le differenze e le integrazioni fra social media marketing e web marketing rispetto alla terza missione, fornendo esempi concreti di applicazione.
43. Quale è la normativa di riferimento per il tutorato?
44. Come si pianifica un calendario editoriale
45. Il candidato illustri i passaggi necessari per la creazione di un report informativo.
46. La funzione del ri-orientamento per gli studenti iscritti
47. Il candidato illustri la funzione del carattere # (detto diesis o cancelletto) nella comunicazione social
48. Come gestire i rapporti con le redazioni on line e off line
49. Le maggiori attività di collaborazione con gli istituti secondari superiori in funzione dell'orientamento in ingresso
50. Il candidato illustri le caratteristiche della comunicazione istituzionale attraverso twitter
51. Il candidato argomenti la funzione dell'innovazione nella comunicazione dal content marketing allo storytelling, considerando un contesto universitario
52. Quale è il principale interlocutore della scuola secondaria per chi si occupa di orientamento in ingresso?
53. L'uso degli influencer nella comunicazione social per l'orientamento
54. Le fasi della crisi e la loro gestione
55. Il candidato illustri le finalità delle attività di orientamento in uscita dell'ateneo
56. Il tone of voice per i canali social
57. Dal comunicato stampa al tweet. Il candidato li illustri e ne descriva funzioni e utilizzo
58. Si illustrino le informazioni indispensabili da fornire nel corso di un'iniziativa di orientamento sia dalla prospettiva formativa sia da quella amministrativa
59. Come organizzare e promuovere le attività di merchandising di un ateneo
60. Come gestire la pianificazione e la produzione di flussi informativi sui canali social
61. Le attività a supporto del tutorato: descrizione e funzioni
62. Come arginare l'hating sui social
63. Il candidato, fatti i debiti riferimenti teorici e normativi, presenti le fasi e gli attori coinvolti nei processi di pianificazione, programmazione e progettazione delle attività di comunicazione istituzionale
64. Quali sono gli stakeholders interni di un servizio di orientamento in ingresso?
65. L'uso di youtube nella comunicazione istituzionale
66. Il candidato argomenti come si progetta e crea un report a supporto di decisioni strategiche.
67. Il manifesto degli studi: descrizione e funzioni
68. Il candidato illustri le opportunità di comunicazione e orientamento attraverso la piattaforma linkedin
69. Il candidato illustri le differenze e le integrazioni fra gruppi di pressione e lobbying anche rispetto alle attività e agli interessi di un ateneo.
70. Le azioni messe in campo da un ateneo per illustrare la propria offerta formativa
71. Ruolo della leadership nella comunicazione
72. Netiquette: significato e utilizzo sui canali social
73. Che cosa si intende per classi di corso di studio
74. Crisis management cosa si intende e quali sono i principali ambiti di impatto in un ateneo
75. Il candidato descriva le azioni da attuare per implementare l'engagement sui canali social

Per la prova di inglese: lettura e traduzione di un brano tratto dalla pubblicazione *“Libro bianco sul futuro dell'Europa”*