



**REGOLAMENTO DIDATTICO DEL CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN  
COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA**

Il presente Regolamento disciplina l'organizzazione e il funzionamento del corso di laurea magistrale in Comunicazione pubblica e d'impresa appartenente alla classe delle lauree LM-59 (Scienze della Comunicazione Pubblica, d'Impresa e Pubblicità), attivato presso l'Università degli Studi di Milano.

In ottemperanza a quanto disposto dall'art. 11, comma 2, della legge 19 novembre 1990, n. 341, dall'art. 12 del D.M. 22 ottobre 2004, n. 270 e dal Regolamento didattico d'Ateneo, il presente Regolamento specifica, nel rispetto della libertà di insegnamento e dei diritti doveri dei docenti e degli studenti, gli aspetti organizzativi e funzionali del corso di laurea in Comunicazione Pubblica e d'Impresa, in analogia con il relativo Ordinamento didattico, quale definito nel Regolamento didattico d'Ateneo, nel rispetto della predetta classe di cui al D.M. 16 marzo 2007, alla quale il corso afferisce.

**Art. 1 - Obiettivi formativi specifici del corso di laurea e profili professionali di riferimento**

1. Il corso di laurea magistrale in Comunicazione pubblica e d'impresa ha come primarie finalità:

- a) di fornire una formazione avanzata e specialistica nella teoria e nelle tecniche di comunicazione, per progettare nuovi modelli comunicativi e per gestire le dinamiche di mercato in ambito aziendale e di servizio pubblico in ambiti istituzionale, sociale e politico;
- b) di sviluppare le capacità creative nella elaborazione di testi di comunicazione interna, esterna, commerciale e di servizio;
- c) di formare competenze per assumere nelle aziende e istituzioni funzioni dirigenziali nei comparti della comunicazione;
- d) di sviluppare competenze per la ricerca sull'opinione pubblica, le indagini di mercato nonché l'analisi di dati su larga scala (Big Data) sia in organizzazioni pubbliche che in organizzazioni complesse.
- e) di sviluppare competenze per l'analisi delle politiche pubbliche e della valutazione del loro impatto.

2. I risultati di apprendimento attesi vengono di seguito indicati:

*a) Conoscenza e capacità di comprensione:* I laureati magistrali in Comunicazione pubblica e d'impresa dovranno acquisire in modo articolato e sistematico gli strumenti intellettuali e professionali avanzati per permettere loro di gestire la complessità delle dinamiche della comunicazione e di esprimere al massimo la creatività, l'inventiva e la visione analitico-critica dei fenomeni comunicativi. Particolarmente indirizzati a questo risultato sono gli insegnamenti nella categoria "discipline sociali, informatiche e dei linguaggi" delle attività formative "caratterizzanti".

*b) Capacità di applicare conoscenza e comprensione:* I laureati magistrali dovranno possedere conoscenze teoriche e abilità metodologiche idonee ad essere applicate alla gestione dei flussi di comunicazione nelle organizzazioni nazionali e internazionali e nelle strutture della pubblica amministrazione, delle imprese del terzo settore. Insegnamenti applicativi quali marketing, comunicazione d'impresa, statistica e metodologia della ricerca di mercato e sociale sono in grado di assicurare tale risultato atteso.

*c) Autonomia di giudizio:* I laureati magistrali dovranno essere in grado di svolgere compiti autonomi a livello dirigenziale e di responsabilità organizzative ai diversi livelli di governance

delle aziende e delle amministrazioni. Gli insegnamenti giuridici, psicologici e sociologici previsti in numero consistente dalle tabelle della classe forniscono sicuramente le competenze e le sensibilità per svolgere funzioni manageriali con l'attenzione alle problematiche aziendali ma anche alle dinamiche delle relazioni industriali.

d) *Abilità comunicative*: I laureati magistrali dovranno possedere una perfetta conoscenza delle tecniche di comunicazione personale, aziendale, interna ed esterna per assicurare la diffusione delle conoscenze e il migliore funzionamento delle organizzazioni.

La conoscenza di buon livello della lingua inglese scritta e parlata sarà una condizione essenziale per il successo della comunicazione in un contesto globale.

I laboratori di scrittura specialistica in italiano e in inglese, gli insegnamenti di carattere metodologico e tecnico, l'impostazione interattiva tra docenti e studenti, e il quotidiano contatto con le problematiche comunicazionali nei vari settori aziendali, istituzionali e sociali permettono il consolidamento delle capacità comunicative che sono *conditio sine qua non* del successo di un laureato magistrale in comunicazione pubblica e d'impresa.

e) *Capacità di apprendimento*. I laureati magistrali avranno acquisito una significativa sensibilità all'esigenza ineludibile di tenere sotto costante attenzione gli sviluppi nei campi della comunicazione aziendale, pubblica e politica, e di rimanere fortemente collegati con l'evolversi delle conoscenze scientifiche e professionali.

La stesura della tesi finale, a cui sono riconosciuti ben 21 dei 120 crediti complessivi, costituisce il banco di prova di tutte le capacità qui elencate, ma soprattutto di quella di sintonizzarsi e di rimanere costantemente sintonizzati con un mondo in rapidissima evoluzione come quello della comunicazione.

#### **Profili professionali e sbocchi occupazionali**

1. Gli sbocchi professionali previsti per i laureati della laurea magistrale in Comunicazione pubblica e d'impresa sono i seguenti:

- posizioni di elevata responsabilità nell'organizzazione e gestione di uffici stampa, relazioni esterne e uffici relazioni con il pubblico (URP);
- progettisti e responsabili dei piani di comunicazione istituzionali e di impresa;
- esperti di e-government nelle pubbliche amministrazioni a livello locale, provinciale, regionale e nazionale;
- ricercatori e analisti negli istituti demoscopici e di market research;
- analisti di fenomeni politici e di valutazione delle politiche pubbliche;
- esperti di azioni di rappresentanza di interessi presso aziende, associazioni e enti pubblici e privati anche a livello internazionale;
- consulenti di marketing politico per partiti e candidati.

2. In riferimento alle professioni indicate dai descrittori Istat, sono identificabili i seguenti profili occupazionali:

- Specialisti della gestione nella Pubblica Amministrazione - (2.5.1.1.1)
- Specialisti del controllo nella Pubblica Amministrazione - (2.5.1.1.2)
- Specialisti in pubblica sicurezza - (2.5.1.1.3)
- Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private - (2.5.1.2.0)
- Specialisti in risorse umane - (2.5.1.3.1)
- Specialisti dell'organizzazione del lavoro - (2.5.1.3.2)
- Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
- Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
- Specialisti in scienza politica - (2.5.3.4.3)
- Dialoghista e parolieri - (2.5.4.1.2)
- Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3)
- Redattori di testi tecnici - (2.5.4.1.4)
- Ricercatori e tecnici laureati nelle scienze politiche e sociali - (2.6.2.7.2)

3. Concorrono al funzionamento del corso il Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche (referente principale/responsabile) e i Dipartimenti di Economia, management e metodi quantitativi e di Studi internazionali, giuridici e storico-politici (associati).

## Art. 2 - Accesso

1. Il corso di laurea magistrale in Comunicazione pubblica e d'impresa è ad accesso programmato, ai sensi di quanto disposto dall'art. 2 della legge 2 agosto 1999, n. 264. Ciò al fine di poter garantire laboratori multimediali, didattica innovativa, utilizzo di postazioni informatiche con idonea assistenza d'aula.

Il numero degli ammissibili è deliberato di anno in anno dagli organi accademici competenti, previa valutazione delle risorse strutturali, strumentali e di personale disponibili per il funzionamento del corso.

L'ammissione al corso è subordinata al superamento di una prova, che si svolgerà secondo modalità stabilite dal Collegio didattico, nel rispetto delle disposizioni di cui all'art. 4 della richiamata legge 264/1999.

Nel corso della prova saranno verificate le competenze nella lingua inglese, e le conoscenze nei settori di informatica, economia e marketing, teorie della comunicazione.

Nel bando di ammissione saranno indicati i testi di studio per prepararsi alla prova.

2. Sono requisiti di accesso al corso di laurea magistrale in Comunicazione pubblica e d'impresa, la laurea conseguita nelle classi:

L-20 Scienze della comunicazione, L-36 Scienze politiche e delle relazioni internazionali, L-18 Scienze dell'economia e della gestione aziendale, L-1 - Classe delle lauree in beni culturali, L-3 - Classe delle lauree in discipline delle arti figurative, della musica, dello spettacolo e della moda, L-5 - Classe delle lauree in filosofia, L-6 - Classe delle lauree in geografia, L-10 - Classe delle lauree in lettere, L-11 - Classe delle lauree in lingue e culture moderne, L-12 - Classe delle lauree in mediazione linguistica, L-14 - Classe delle lauree in scienze dei servizi giuridici, L-15 - Classe delle lauree in scienze del turismo, L-16 - Classe delle lauree in scienze dell'amministrazione e dell'organizzazione, L-19 - Classe delle lauree in scienze dell'educazione e della formazione, L-42 - Classe delle lauree in storia, L-31 Scienze e tecnologie informatiche, L-24 - Classe delle lauree in scienze e tecniche psicologiche, L-33 - Classe delle lauree in scienze economiche, L-36 - Classe delle lauree in scienze politiche e delle relazioni internazionali, L-37 - Classe delle lauree in scienze sociali per la cooperazione, lo sviluppo e la pace, L-39 - Classe delle lauree in servizio sociale, L-40 - Classe delle lauree in sociologia;

nonché la laurea conseguita in classi diverse dalle precedenti a condizione che i laureati abbiano acquisito almeno 54 crediti nei settori scientifico-disciplinari:

- M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi
- L-LIN/01 Glottologia e linguistica generale
- L-FIL-LET/12 Linguistica italiana
- M-STO/04 Storia contemporanea
- M-STO/05 Storia moderna
- INF/01 Informatica o ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni
- SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi
- SPS/07 Sociologia generale
- SPS/04 Scienza politica
- SPS/11 - Sociologia dei fenomeni politici
- SPS/09 - Sociologia dei processi economici e del lavoro
- SPS/10 - Sociologia dell'ambiente e del Territorio
- L-LIN/12 Lingua e traduzione-Lingua inglese
- L-ART/03 Storia dell'arte contemporanea

D.R. 0296695 del 21 settembre 2015

D.R. 25 del 27 settembre 2016

D.R. 3674/17 repertorio registri del 9.10.2017

D.R. 2881 repertorio registri del 30.8.2018

D.R. 4402 repertorio registri del 12.11.2019

- L-ART/05 Storia del teatro e dello spettacolo
- L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione
- L-FIL-LET/10 Letteratura italiana
- L-FIL-LET/11 Letteratura italiana contemporanea
- SECS-P/01 - Economia politica
- SECS-P/02 - Politica economica
- SECS-P/06 Economia applicata
- SECS-P/07 Economia aziendale
- SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese
- SECS-P/10 Organizzazione aziendale
- SECS-S /01 Statistica
- SECS-S /05 Statistica sociale
- IUS/01 Diritto privato
- IUS/04 Diritto Commerciale
- IUS/10 Diritto amministrativo
- IUS/08 Diritto costituzionale
- IUS/09 Istituzioni di diritto pubblico
- IUS/13 Diritto internazionale
- IUS/14 Diritto dell'unione europea
- M-PSI/01 Psicologia generale
- M-PSI/05 Psicologia sociale
- M-PSI/06 -Psicologia del lavoro e delle organizzazioni.

### **Art. 3 - Organizzazione del corso di laurea**

1. La durata normale del corso di laurea magistrale in Comunicazione pubblica e d'impresa è di due anni.

2. Il corso di laurea magistrale struttura le sue attività didattiche tramite lezioni, esercitazioni, laboratori, ed eventuali tirocini, svolti in particolare in vista degli sbocchi professionali.

I corsi di insegnamento saranno monodisciplinari, ma potranno essere istituiti corsi integrati. Essi possono essere attivati direttamente o mutuati dagli altri Corsi di laurea magistrali della Facoltà e, ove necessario, dell'Ateneo, nonché, sulla base di specifici accordi, di altri atenei, anche stranieri.

Ciascun insegnamento ufficiale, strutturato in modo da assolvere lo svolgimento degli obiettivi formativi a esso assegnati in funzione del percorso didattico, di cui al successivo art. 5, comprende di norma:

a) la trattazione approfondita e specialistica dei paradigmi epistemologici, dei metodi di analisi e dei modelli critico-teorici o storiografici propri all'ambito disciplinare oggetto dell'insegnamento;

b) approfondimenti di carattere monografico, consistenti, in relazione alle caratteristiche e specificità disciplinari, sia nella esposizione a livello specialistico dei principali aspetti della materia propria dell'ambito disciplinare, sia nell'esame di singole tematiche e questioni funzionali ad illustrare in modo diretto i metodi di analisi;

c) eventuali laboratori ed esercitazioni atti a consolidare le conoscenze e le competenze acquisite in relazione ai due punti precedenti.

Consentono di acquisire crediti anche le attività di laboratorio e di tirocinio.

Le modalità di svolgimento degli esami e degli accertamenti di profitto, nonché quelle relative alla verifica delle altre attività formative (frequenze ai laboratori, tirocini), e quelle relative alla prova finale, sono stabilite secondo le normative disposte, per le parti di competenza, dal Regolamento didattico d'Ateneo, dal Regolamento Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche.

D.R. 0296695 del 21 settembre 2015

D.R. 25 del 27 settembre 2016

D.R. 3674/17 repertorio registri del 9.10.2017

D.R. 2881 repertorio registri del 30.8.2018

D.R. 4402 repertorio registri del 12.11.2019

3. L'apprendimento delle competenze e delle professionalità da parte degli studenti è computato in crediti formativi, articolati secondo quanto disposto dal Regolamento didattico d'Ateneo. A ogni credito formativo corrispondono 25 ore di impegno complessivo per studente. Nella determinazione delle ore da attribuire a ciascuna tipologia di attività didattica, potranno rientrare nel carico standard corrispondente a un credito:

- a) almeno 6 ore e non più di 10 ore dedicate a lezioni frontali o attività didattiche equivalenti, prevedendo che le restanti ore (fino al raggiungimento delle 25 ore totali previste) vengano dedicate allo studio individuale;
- b) almeno 12 ore e non più di 18 ore dedicate a esercitazioni o attività assistite equivalenti, prevedendo che le restanti ore (fino al raggiungimento delle 25 ore totali previste) siano dedicate allo studio e alla rielaborazione personale;
- c) 25 ore di pratica individuale in laboratorio;
- d) 25 ore di studio individuale;
- e) 25 ore di tirocinio.

4. Il numero dei crediti collegati a ciascun insegnamento ufficiale del corso di laurea è stabilito nei percorsi di cui al successivo art. 5.

L'acquisizione da parte dello studente dei crediti stabiliti per ciascun insegnamento nonché, nel caso di insegnamenti articolati in più moduli, dove ciò sia previsto, per ciascuno dei moduli che lo compongono, è subordinata al superamento delle relative prove d'esame, che danno luogo a votazione in trentesimi, ai sensi della normativa d'Ateneo.

5. Rientra nel percorso didattico al quale lo studente è tenuto ai fini della ammissione alla prova finale il superamento di prove di verifica, con giudizio di approvato o di riprovato, relative a ulteriori conoscenze e abilità, anche derivanti da tirocini o altre esperienze in ambienti di lavoro, o dalla frequenza di laboratori specificamente organizzati dal Corso di laurea e finalizzati a maturare e sviluppare specifiche competenze professionali, per complessivi 9 cfu. Anche i 9 crediti a scelta possono essere utilizzati per laboratori, o altre attività formative con il superamento di prove di verifica, con giudizio di approvato o di riprovato.

Le verifiche del profitto, relative agli insegnamenti di cui all'art. 5, si svolgono di norma nella forma del colloquio e della verifica orale o scritta delle conoscenze, delle competenze e delle abilità acquisite nel corso dell'attività formativa.

Nell'ambito dei singoli insegnamenti, possono essere previste forme di verifica intermedie, durante il corso, finalizzate all'orientamento dell'attività didattica e alla preparazione all'esame.

6. Gli studenti possono chiedere la convalida di crediti aggiuntivi acquisiti nei precedenti percorsi di studio ma non computati ai fini del raggiungimento dei 180 crediti della laurea e anche la convalida di crediti acquisiti mediante iscrizione a corsi singoli di insegnamento. Tali richieste saranno valutate da apposita commissione nominata dal Collegio didattico e approvate se congruenti rispetto all'ordinamento del corso di laurea magistrale.

7. Per insegnamenti particolarmente seguiti e per garantire un più adeguato rapporto docenti/studenti, possono essere previste iterazioni, anche con programmi differenziati. La relativa proposta è avanzata dal Collegio didattico ed è deliberata dal Consiglio di Dipartimento. Nel caso di insegnamenti articolati in moduli svolti da docenti diversi deve essere comunque individuato tra loro il docente responsabile dell'insegnamento al quale compete, d'intesa con gli altri docenti interessati, il coordinamento delle modalità di verifica del profitto e delle relative registrazioni.

La struttura e l'articolazione specifica di ciascun insegnamento e delle altre attività formative, con l'indicazione di ogni elemento utile per la relativa fruizione da parte degli studenti iscritti, sono specificati annualmente nel manifesto degli studi e nelle guide predisposte dalla Facoltà e dal corso di laurea.

Per conseguire la laurea lo studente deve aver acquisito 120 crediti.

8. Il corso di laurea magistrale è articolato in tre curricula professionalizzanti, come specificato nell'art. 5.

#### Art. 4 - Settori scientifico-disciplinari e relativi insegnamenti

1. Gli insegnamenti ufficiali del corso di laurea in Comunicazione pubblica e d'impresa, definiti in relazione al percorso formativo, nell'ambito dei settori di seguito precisati, sono i seguenti:

Advertising Communication	SPS/08
Advertising Strategy	SPS/08
Analytics for complex organizations	INF/01
Analytics for complex organizations	SECS-P/10
Analisi delle società complesse	SPS/09, SPS/11
Analisi dell'opinione pubblica	SPS/07
Analisi dell'opinione pubblica	SPS/11
Analisi comparata delle società contemporanee	SPS/07
Analisi dei dati	SECS- S/01
Analisi dei dati	SECS- S/01+ SPS/07
Analisi dei dati statistici e dei sondaggi	SECS-S/01
Analisi di mercato e sistemi informativi avanzati	SECS-P /08
Analisi e ricerche di mercato	SECS-P/08
Antropologia culturale	M-DEA/01
Antropologia culturale (modulo avanzato)	M-DEA/01
Big data	INF/01
Big data analytics	SPS/04
Big data and digital methods	INF/01+ SPS/08
Behavioural Sociology	SPS/07
Communication methods and techniques	SPS/08
Communication research	SPS/07
Communication research	SPS/08
Complex Societies	SPS/07
Comportamento elettorale	SPS/11
Comunicazione crossmediale	SPS/08
Comunicazione digitale	INF/01
Comunicazione d'impresa	SPS/08
Comunicazione di impresa progredito	SPS/08
Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche	SPS/08
Comunicazione e pubblicità	SPS/08
Comunicazione e cultura digitale	SPS/08
Comunicazione pubblica	SPS/08
Comunicazione politica	SPS/08
Comunicazione politica	SPS/11
Comunicazione pubblica e sociale	SPS/08
Comunicazione sociale e istituzionale	SPS/08
Comunicazione e Relazioni Pubbliche per il sociale	SPS/08
Comparative political behaviour	SPS/11
Consumer culture	SPS/07

D.R. 0296695 del 21 settembre 2015

D.R. 25 del 27 settembre 2016

D.R. 3674/17 repertorio registri del 9.10.2017

D.R. 2881 repertorio registri del 30.8.2018

D.R. 4402 repertorio registri del 12.11.2019

Consumer culture	SPS/08
Consumer and shopping behaviour (in italiano)	SECS-P/08
Consumer and shopping behaviour (in inglese)	SECS-P/08
Neuromarketing	SECS-P/08
Corporate communication	SPS/08
Data access and regulation	INF/01, IUS/09
Data Analysis	SECS-S/01
Data Analysis	SPS/07
Datafied Society	SPS/08
Digital Cultures and Communication Research	SPS/08
Digital media and global communication	SPS/08
Diritto dell'informazione	IUS/10
Diritto dell'informazione progredito	IUS/10+IUS/05
Diritto dell'informazione progredito	IUS/05
Diritto internazionale della comunicazione	IUS/13
Diritto internazionale della comunicazione	IUS/14
Economia della comunicazione	SECS-P/06
Economia aziendale	SECS-P/07
Economia aziendale e marketing	SECS-P/07, SECS-P/08
Economia dei media	SECS-P/06
Economia dell'informazione	SECS-P/06
Economia e tecnica della pubblicità	SECS-P/08
Economics of Communication	SECS-P/06
Gestione delle risorse umane	SECS-P/10
Gestione delle risorse umane	SPS/09
Human Resources Management	SEC-P/10
Immagine e comunicazione	SPS/08
Indagini campionarie e sondaggi	SECS-S/01
Informatica	INF/01
Informatica generale	INF/01
Languages of advertising	SPS/08
Informazione diritti e Mercati Digitali	IUS/10+IUS/05
Linguaggi radio-televisivi	SPS/08
Lingua inglese	L-LIN/12
Journalism, Media and Politics	SPS/08
Market regulation and Business practices	IUS/05
Marketing (advanced)	SECS-P/08
Marketing progredito	SECS-P/08
Social media marketing	SECS-P/08
Marketing politico e Public affairs	SPS/08
Marketing politico e Public affairs	SECS-P/08
Marketing politico	SPS-08
Marketing politico	SECS-P/08
Marketing sociale	SPS/08
Marketing sociale	SECS-P/08
Marketing strategico - Competitive Analysis	SECS-P/08

D.R. 0296695 del 21 settembre 2015

D.R. 25 del 27 settembre 2016

D.R. 3674/17 repertorio registri del 9.10.2017

D.R. 2881 repertorio registri del 30.8.2018

D.R. 4402 repertorio registri del 12.11.2019

Media and politics	SPS/08
Media Journalism and Politics	SPS/08
Metodi e tecniche della comunicazione	SPS/08
Metodologia della ricerca sociale	SPS/07
Metodologia delle scienze sociali	SPS/07
Metodologia delle scienze sociali (corso progredito)	SPS/07
Metodi statistici per la comunicazione	SECS-S/01
Multivariate analysis for social scientists	SPS/04
Digital society	SPS/07
Network analysys	SPS/07
Network society	SPS/07
Digital Society	SPS/07
Policy design analysis and evaluation	SPS/04+INF/01
Politica europea	SPS/04
Politica sociale europea	SPS/04
Political communication	SPS/08
Political marketing and public affairs	SPS/08
Processi demografici in Europa	SECS-S/04
Psicologia politica	M-PSI/05
Psicologia della comunicazione	M-PSI/06
Public Opinion Analysis	SPS/11
Public Opinion Research	SPS/11
Public relations	SPS/08
Pubblicità e consumi	SPS/08
Pubblicità e scelte di consumo	M-PSI/01
Pubblicità e comunicazione integrata	SPS/08
Regolazione del mercato e impresa	IUS/05
Regolazione del mercato e impresa	IUS/10
Relazioni pubbliche	SPS/08
Research design	SPS/07
Research methods	SPS/07
Scienza politica/ Politica globale	SPS/04
Semiotica	M-FIL/05
Sistemi sociali comparati	SPS/07
Social and political attitudes	SPS/11
Social and political attitudes	SPS/08
Sociologia dei consumi	SPS/08
Sociologia dei processi culturali	SPS/08
Sociologia dei media	SPS/08
Sociologia della globalizzazione	SPS/08
Sociology of consumption	SPS/08
Sociology of globalization	SPS/08
Sociologia politica	SPS/11
Statistica per il marketing	SECS-P/01
Survey methods	SPS/07

D.R. 0296695 del 21 settembre 2015  
D.R. 25 del 27 settembre 2016  
D.R. 3674/17 repertorio registri del 9.10.2017  
D.R. 2881 repertorio registri del 30.8.2018  
D.R. 4402 repertorio registri del 12.11.2019

Tecniche della ricerca sociale	SPS/07
Teoria sociale	SPS/07
Teorie e tecniche dei nuovi media	SPS/08
Teorie e tecniche delle comunicazioni di massa	SPS/08
Web communication (in inglese)	INF/01
Web communication (in italiano)	INF/01

Eventuali insegnamenti aggiuntivi, nell'ambito dei settori sopra riportati, sono inseriti su proposta del Consiglio del Dipartimento e Dipartimenti competenti, approvata dal Senato Accademico. In casi eccezionali e motivati, eventuali insegnamenti aggiuntivi possono essere inseriti direttamente nel Manifesto degli studi.

La struttura e l'articolazione specifica, gli obiettivi e i risultati di apprendimento di ciascun insegnamento e delle altre attività formative, con l'indicazione di ogni elemento utile per la relativa fruizione da parte degli studenti iscritti, sono specificati annualmente, tramite l'immissione nel gestionale w4, nel manifesto degli studi e nella guida ai corsi di studio predisposta dalle competenti strutture dipartimentali. In tale guida sono altresì riportati i programmi di ogni insegnamento.

#### Art.5 - Piano didattico

1. Il corso di laurea magistrale in Comunicazione Pubblica e d'Impresa definisce come segue i propri percorsi formativi con relativi curricula ufficiali, precisandone gli obiettivi formativi specifici e i conseguenti obblighi didattici:

##### **Curriculum A: Comunicazione e Marketing**

È obiettivo formativo specifico del curriculum in italiano offrire una preparazione avanzata interdisciplinare nel campo della comunicazione applicata alle attività di marketing formando competenze professionali di alto livello, da utilizzare negli ambiti della comunicazione aziendale e istituzionale, della organizzazione di eventi, del marketing e pubblicità, della customer satisfaction, delle relazioni pubbliche, del "crisis management".

A tali fini, il percorso formativo comprende attività mirate all'acquisizione di conoscenze avanzate nei campi del consumerismo, delle metodologie e tecniche relative al rilevamento, alla misurazione e al trattamento dei dati pertinenti le ricerche di mercato e l'analisi del funzionamento dei sistemi di comunicazione intra ed extra-aziendali.

Gli insegnamenti erogati sono i seguenti:

Insegnamenti	Settori	Ambito disciplinare	Crediti
Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche <i>oppure</i> Neuromarketing	SPS/08 SECS-P/08	Caratterizzante DCPI	9
Consumer and shopping behaviour	SECS-P/08	Caratterizzante DCPI	9
Marketing progredito	SECS-P/08	Caratterizzante DCPI	9
Sociologia dei consumi	SPS/08	Caratterizzante DCPI	9
Pubblicità e comunicazione integrata	SPS/08	Caratterizzante DSIL	9
Analisi dei dati <i>oppure</i> Web Communication <i>oppure</i> Datafied Society	SECS-S/01+SPS/07 INF/01 SPS/08	Affine	9
Metodi e tecniche della comunicazione <i>oppure</i>	SPS/08	Caratterizzante DCPI	9

D.R. 0296695 del 21 settembre 2015

D.R. 25 del 27 settembre 2016

D.R. 3674/17 repertorio registri del 9.10.2017

D.R. 2881 repertorio registri del 30.8.2018

D.R. 4402 repertorio registri del 12.11.2019

Comunicazione crossmediale	SPS/08		
Comunicazione sociale e istituzionale	SPS/08	Caratterizzante DSIL	9
Informazione, diritti e mercati digitali	IUS/10+IUS/05	Affine	9
A scelta			9
Prova finale			21
Altre attività			9
<b>Totale</b>			<b>120</b>

Nel Manifesto verranno indicate le propedeuticità.

### **Curriculum B: Corporate Communication**

E' obiettivo formativo specifico del curriculum in lingua inglese offrire, specialmente agli studenti internazionali, una preparazione avanzata nel campo della comunicazione d'impresa, formando competenze professionali di alto livello, da utilizzare in ambiti di comunicazione aziendale di respiro internazionale, con particolare attenzioni alle attività produttive e di servizi che si trovano nel campo della comunicazione d'impresa.

Il percorso formativo comprende attività mirate all'acquisizione di conoscenze avanzate nei diversi campi della gestione delle risorse umane, del marketing e della pubblicità.

Gli insegnamenti erogati sono i seguenti:

Insegnamenti	Settori	Ambito disciplinare	Crediti
Human resources management or Datafied Society	SECS-P/10 SPS/08	Caratterizzante DCPI	9
Data analysis or Web communication or Digital society	SPS/07 INF/01 SPS/07	Affine	9
Digital Cultures and Communication Research	SPS/08	Caratterizzante DCPI	9
Consumer culture or Public Opinion Research	SPS/07 SPS/11	Caratterizzante DCPI	9
Marketing (advanced)	SECS-P/08	Caratterizzante DCPI	9
Economics of communication or Research Design	SECS-P/06 SPS/07	Caratterizzante DCPI	9
Advertising Communication	SPS/08	Caratterizzante DSIL	9
Market regulation and Business practices or Analytics for Complex Organizations	IUS/05 INF/01	Affine	9
Corporate communication	SPS/08	Caratterizzante DSIL	9
A scelta			9
Prova finale			21
Altre attività			9
<b>Totale</b>			<b>120</b>

### **Curriculum C: Digital Communication and Public Opinion**

È obiettivo formativo specifico del curriculum in lingua inglese offrire una preparazione avanzata interdisciplinare nel campo della ricerca applicata, di mercato e di opinione, formando competenze professionali di alto livello, da utilizzare nelle istituzioni e imprese di respiro

internazionale, nelle organizzazioni pubbliche e non governative internazionali, nella consulenza politica, e nell'esecuzione e analisi dei sondaggi di opinione e della ricerca di mercato.

Il percorso formativo comprende pertanto attività mirate all'acquisizione di conoscenze avanzate sul funzionamento delle società complesse, l'analisi dell'opinione pubblica, della comunicazione politica e digitale, dei comportamenti politici. Il percorso formativo prevede, inoltre, l'acquisizione di competenze metodologiche e tecniche specialistiche, supportate da conoscenze relative agli algoritmi, relative alla ricerca sociale, di opinione e di mercato e all'analisi dei dati di comportamento individuale, anche attraverso il ricorso ai metodi digitali e all'analisi dei dati su larga scala (Big Data)

Gli insegnamenti specifici di questo curriculum sono i seguenti:

Insegnamenti	Settori	Ambito disciplinare	Crediti
Data analysis <i>or</i> Web communication <i>or</i> Behavioural Sociology	SPS/07 INF/01 SPS/07	Affine	9
Journalism, Media and Politics	SPS/08	Caratterizzante DCPI	9
Public Opinion Research	SPS/11	Caratterizzante DCPI	9
Digital Cultures and Communication research	SPS/08	Caratterizzante DCPI	9
Digital Society	SPS/07	Caratterizzante DCPI	9
Datafied Society	SPS/08	3 Caratterizzanti DCPI 6 Caratterizzanti DSIL	9 (3+6)
Research Design	SPS/07	Affine	9
Big data and Digital methods	INF/01+SPS/08	Caratterizzante DSIL	12
Survey methods	SPS/07	Caratterizzante DCPI	6
A scelta			9
Prova finale			21
Altre attività			9
<b>Totale</b>			<b>120</b>

#### **Curriculum D: Data analytics for politics, society, and complex organizations**

Obiettivo formativo specifico del curriculum in lingua inglese è offrire una preparazione avanzata e interdisciplinare per la ricerca, descrittiva e esplicativa, finalizzata all'utilizzo strategico dell'informazione da parte di imprese, associazioni, organizzazioni, agenzie, amministrazioni e istituti dei settori privato e pubblico a tutti i livelli di governo. Il percorso formativo garantisce conoscenze e competenze sia essenziali che avanzate per condurre analisi e valutazione dell'opinione pubblica, delle strategie di attori individuali e collettivi, e delle politiche pubbliche. Le competenze di ricerca sono supportate da conoscenze metodologiche e tecniche relative agli algoritmi per l'adeguata gestione, manipolazione e analisi di basi dati anche di grandi dimensioni (Big Data), e per la presentazione efficace dei risultati nei diversi contesti.

Gli insegnamenti specifici di questo curriculum sono i seguenti:

Insegnamenti	Settori	Ambito disciplinare	Crediti
Data analysis	SPS/07	Affine	12
Social and political attitudes	SPS/08	Caratterizzante DISL+	6

		3 AFFINI	
Multivariate analysis for social scientists	SPS/04	Caratterizzante DCPI	9
Survey methods	SPS/07	Caratterizzante DCPI	6
Analytics for complex organizations	INF/01	Caratterizzante DISL	9
Data access and regulation	IUS/09 +INF/01	6 Caratterizzante DCPI+3 affini	9 (6+3)
Digital cultures and Communication research or Behavioural Sociology or Datafied society	SPS/08 SPS/07 SPS/08	Caratterizzante DCP Caratterizzante DCP Caratterizzante DCP	9
Policy design analysis and evaluation	SPS/04+ INF/01	Caratterizzante DCPI DSIL	12 6+6
Big data analytics	SPS/04	Caratterizzante DCPI	9
A scelta			9
Prova finale			21
Altre attività			9
<b>Totale</b>			<b>120</b>

#### Riepilogo:

crediti acquisiti con esami	81
crediti di esami a scelta libera	9
crediti di "altre attività"	9
crediti per la prova finale	21

2. Gli studenti possono discostarsi dai curricula sopra proposti presentando, con le modalità e nei termini previsti dalla normativa di Ateneo, propri piani di studi individuali, che dovranno essere esaminati secondo le procedure ed entro le scadenze stabilite dalle norme richiamate.

3. Acquisiti, nel rispetto delle deliberazioni in vigore, i necessari 99 crediti formativi, lo studente è ammesso a sostenere la prova finale (21 CFU) per il conseguimento del titolo.

4. Tenuto conto della rilevanza della tesi nel percorso della laurea magistrale, la scelta dell'argomento dovrà possibilmente avvenire entro il primo trimestre del II anno e sarà concordata con un docente del corso di laurea magistrale, che guiderà lo studente e sarà relatore nella prova finale.

5. Tale prova, corrispondente a 21 crediti formativi, consiste nella preparazione e discussione di una tesi elaborata in forma originale dallo studente sotto la guida di un relatore. Il candidato dovrà dimostrare padronanza degli strumenti teorico-critici e metodologici, abilità argomentativa e matura capacità espressiva.

#### Art.6 - Organizzazione della Assicurazione della Qualità

In conformità al modello che l'Ateneo ha delineato ai fini della messa in opera del Sistema di Gestione della Qualità, è stato costituito il Gruppo di Gestione AQ del corso di studio, composto da almeno un docente del Collegio didattico interdipartimentale, denominato Referente AQ. In particolare, il Referente AQ è incaricato di guidare il sistema interno di qualità e di sovrintendere all'attuazione della policy della qualità definita dagli Organi di governo dell'Ateneo mediante l'adozione delle modalità procedurali all'uopo determinate dal Presidio della Qualità,

con cui si coordina. Oltre che con il Collegio didattico e le strutture dipartimentali di riferimento, il Referente AQ si relaziona con la Commissione paritetica docenti-studenti competente per il corso di studio e con il Gruppo di Riesame guidato dal Presidente del corso di studio.

Una compiuta programmazione dei modi e dei tempi con i quali si svolgono i lavori concernenti l'attivazione annuale del corso di studio, che sia maggiormente aderente a requisiti di qualità, è definita in tempi idonei in accordo con le linee guida indicate dal Presidio di Qualità dell'Ateneo, tenendo conto delle scadenze che saranno stabilite a livello nazionale.