



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO

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.

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

I laureati di questo corso di laurea magistrale riceveranno una formazione avanzata sulle metodologie della ricerca e sugli strumenti giuridici, economici, aziendali, gestionali, comunicativi ed informatici necessari per possedere le competenze per svolgere ruoli di responsabilità gestionale nella comunicazione aziendale, nelle istituzioni e nelle amministrazioni, negli enti pubblici, nelle organizzazioni non profit e nelle agenzie professionali che realizzano pubblicità e prodotti di comunicazione (eventi, campagne, servizi per la stampa e pubbliche relazioni); inoltre essi dovranno possedere competenze metodologiche idonee alla realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali di enti pubblici, di imprese e di organizzazioni non profit; possedere abilità metodologiche idonee alla gestione dei flussi di comunicazione interna e esterna di imprese, di enti e aziende pubbliche e di organizzazioni del terzo settore; possedere le competenze necessarie per l'uso delle nuove tecnologie della comunicazione per la gestione dei processi di comunicazione delle imprese, delle organizzazioni pubbliche e non profit e per analizzare e studiare i cambiamenti dell'opinione pubblica attraverso l'analisi dei dati dei social media e la predisposizione e attuazione di sondaggi d'opinione.

A tal fine il percorso formativo, si articola in più curricula: uno centrato sulla corporate communication, uno sulla comunicazione d'impresa e marketing e uno che comprende attività mirate all'acquisizione di competenze avanzate nelle tecniche di ricerca sociale, di analisi dei dati su larga scala, di comunicazione digitale.

Ai fini indicati i curricula del corso di laurea magistrale della classe comprendono le seguenti competenze:

- conoscenza della lingua inglese fra i requisiti curriculari di accesso;
- attività dedicate all'approfondimento delle conoscenze fondamentali nei vari campi della comunicazione e dell'informazione, con riferimento anche all'analisi dei media impiegati nella comunicazione delle imprese, degli enti pubblici e non profit;

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

D.R. 3156 repertorio registri del 26.8.2020

D.R. 2326/21 repertorio registri del 25/5/2021

D.R. 3374/22 del 14.7.2022

- attività dedicate all'applicazione dei metodi propri della ricerca sulla comunicazione e sulla cultura organizzativa, sulle dinamiche di gestione nelle organizzazioni e sulle caratteristiche e stili di comportamento dei pubblici;

- attività dedicate all'approfondimento delle conoscenze e delle tecniche di ricerca sull'opinione pubblica, indagini di mercato e analisi di dati su larga scala.

A tali fini, il percorso formativo comprende attività mirate all'acquisizione di conoscenze avanzate nei campi delle teorie della comunicazione, del consumerismo, della market research, del marketing in generale.

Il percorso formativo comprende inoltre l'acquisizione di competenze metodologiche e tecniche relative al rilevamento, alla misurazione e al trattamento dei dati pertinenti le ricerche d'opinione e di mercato, incluso l'analisi e il trattamento di dati su larga scala, e l'analisi del funzionamento dei sistemi di comunicazione intra ed extra-aziendali, così come della pubblicità sociale, delle normative riguardanti gli enti di diritto pubblico e delle organizzazioni non governative, nonché all'ottenimento di una completa padronanza, sia sul piano teorico che pratico, delle metodologie e tecniche multidisciplinari inerenti ai diversi campi della comunicazione sociale.

Il percorso formativo potrà prevedere attività laboratoriali e/o di stage anche nella forma di attività esterne (tirocini formativi presso enti, aziende e organizzazioni non profit, oltre a soggiorni di studio presso altre università italiane.

Al conseguimento del titolo si potrà accedere a percorsi di dottorato di ricerca in ambito Sociologico Comunicativo e Metodologico.

I profili professionali di riferimento sono:

Esperto di comunicazione d'impresa e marketing

Esperto di comunicazione sociale e politica

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, statistica e marketing, teorie della comunicazione e tematiche di attualità.

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 50 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
- 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.

Per gli studenti stranieri extracomunitari l'ammissione è subordinata ad una valutazione dei titoli. La conoscenza della lingua inglese verrà accertata in sede di prova di ammissione. Viene richiesta una conoscenza pari o superiore al livello B2.

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 e dal Regolamento Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche.

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 quattro 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

5

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

D.R. 3156 repertorio registri del 26.8.2020

D.R. 2326/21 repertorio registri del 25/5/2021

D.R. 3374/22 del 14.7.2022

Analisi dell'opinione pubblica	SPS/11
Analisi comparata delle società contemporanee	SPS/07
Analisi dei dati	SPS/07
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
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
Neuro marketing Research	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
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 analysis	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 design	SPS/08
Research design	SPS/07+SPS/08
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
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 specifici di questo curriculum sono i seguenti:

Insegnamenti	Settori	Ambito disciplinare	CFU
Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche <i>oppure</i> Neuro marketing research	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 <i>oppure</i> Behavioural Sociology	SPS/08 SPS/07	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-/01+SPS/07 INF/01 SPS/08	Affine	9 6+3) (9) (9)
Metodi e tecniche della comunicazione <i>oppure</i> Comunicazione crossmediale	SPS/08 SPS/08	Caratterizzante DCPI	9
Comunicazione sociale e istituzionale	SPS/08	Caratterizzante	9

		DSIL	
Informazione, diritti e mercati digitali	IUS/10+IUS/05	Affine	9(6+3)
A scelta			9
Prova finale			21
Altre attività			9
Totale			120

Curriculum B: Corporate Communication

È 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 attenzione 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 specifici di questo curriculum sono i seguenti:

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

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 (6+6)
Survey methods	SPS/07	Caratterizzante DCPI	6
A scelta			9
Prova finale			21
Altre attività			9
Totale			120

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 ed 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 sia 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	CFU
Data analysis	SPS/07	Affine	12
Social and political attitudes	SPS/11	Caratterizzante DCPI	6
Multivariate analysis for social scientists	SPS/04	Caratterizzante DCPI	6
Behavioural Sociology	SPS/07	Caratterizzante DCPI	9
Analytics for complex organizations	SECS-P/10	Caratterizzante DCPI	6
Data access and regulation	IUS/09 +INF/01	6 Caratterizzante DCPI+6 DISL	12 (6 +6)
Digital cultures and Communication research	SPS/08	Caratterizzante DISL	6
Policy design analysis and evaluation	SPS/04+ INF/01	Caratterizzante DCPI DSIL	12 (6+6)
Big data analytics	SPS/04	Caratterizzante DCPI	6
Network analysis	SPS/07	Affine	6
A scelta			9
Prova finale			21
Altre attività			9
Totale			120

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.

Propedeuticità

Nel Manifesto saranno indicate le propedeuticità.

Prova finale

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.

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.

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.

Gli obiettivi dei singoli insegnamenti sono pubblicati sul sito del corso.

Art.6 - Organizzazione della Assicurazione della Qualità

In conformità al modello delineato dal Presidio di Qualità di Ateneo ai fini della messa in opera del Sistema di Gestione della Qualità, è stato nominato un Referente AQ incaricato di diffondere la cultura della qualità nel corso di studio, supportare il Presidente del Collegio nello svolgimento dei processi di AQ e, fungendo da collegamento tra il CdS e il PQA, favorire flussi informativi appropriati.

Il Referente AQ partecipa attivamente alle attività di autovalutazione del CdS (monitoraggio e riesame) come componente del Gruppo di Riesame; il Gruppo di Riesame è presieduto dal Presidente del Collegio e vede la partecipazione di almeno un rappresentante degli studenti, oltre ad altre figure individuate all'interno del Collegio. Inoltre il Referente AQ supporta il PQA nella complessa attività di comunicazione e di sensibilizzazione circa le Politiche della Qualità d'Ateneo.

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.

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.