

Università	Università degli Studi di MILANO
Classe	LM-59 R - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Nome del corso in italiano	Comunicazione pubblica e d'impresa <i>modifica di: Comunicazione pubblica e d'impresa (1347221)</i>
Nome del corso in inglese	Public and Corporate Communication
Lingua in cui si tiene il corso	italiano, inglese
Codice interno all'ateneo del corso	BBC-0
Data di approvazione della struttura didattica	16/10/2024
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	10/12/2024
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	26/11/2013 -
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://com.cdl.unimi.it/it
Dipartimento di riferimento ai fini amministrativi	Scienze sociali e politiche
Altri dipartimenti	Economia, management e metodi quantitativi Studi internazionali, giuridici e storico-politici
EX facoltà di riferimento ai fini amministrativi	
Massimo numero di crediti riconoscibili	24 - max 24 CFU, da DM 931 del 4 luglio 2024

Obiettivi formativi qualificanti della classe: LM-59 R Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

a) Obiettivi culturali della classe

I corsi della classe hanno l'obiettivo di formare laureate e laureati specialisti in grado di ricoprire ruoli di responsabilità nell'analisi, pianificazione, progettazione e gestione della comunicazione in diversi contesti organizzativi e sociali, negli ambiti professionali della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria. In particolare, le laureate e i laureati devono avere: - conoscenze teoriche e metodologiche specialistiche nei vari campi della comunicazione, con attenzione ai continui processi di innovazione e alle trasformazioni apportate dal digitale;

- competenze specialistiche nell'area delle discipline della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria;
- competenze metodologiche proprie della ricerca su comunicazione e cultura organizzativa, dinamiche di gestione nelle organizzazioni, pianificazione e gestione dei social media e caratteristiche e stili di comportamento dei pubblici, degli utenti e dei consumatori;
- capacità di intercettare e governare il cambiamento nel campo della comunicazione, dei suoi media e linguaggi, in sintonia con i cambiamenti sociali e culturali.

b) Contenuti disciplinari indispensabili per tutti i corsi della classe

I laureati e le laureate devono possedere: - conoscenze specialistiche, di livello sia teorico sia metodologico, per l'analisi dell'ecosistema dei media, delle piattaforme e dei relativi pubblici e utenti- conoscenze relative alla pianificazione strategica e allo sviluppo dei contenuti anche creativi, in un'ottica integrata e transmediale per la comunicazione interna ed esterna di organizzazioni pubbliche, private e non profit;
- conoscenze specialistiche dei processi e delle tecniche di realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali di imprese, organizzazioni non profit ed enti pubblici;

- conoscenze specialistiche sui formati e i linguaggi mediali e digitali più idonei a veicolare contenuti efficaci e performanti per tipologie di pubblico e di committenza differenti;

- conoscenze teoriche e delle metodologie di analisi dei mercati e dei processi di consumo.

c) Competenze trasversali non disciplinari indispensabili per tutti i corsi della classe

Le laureate e i laureati devono possedere competenze trasversali nelle discipline sociali, informatiche e dei linguaggi mediali e digitali. In particolare, devono essere in grado di:

- gestire le relazioni all'interno di gruppi di lavoro eterogenei /multidisciplinari;
- mantenersi continuamente aggiornati su tutti gli aspetti che riguardano l'ecosistema della comunicazione, dal punto di vista tecnologico, degli ambienti e dei contenuti mediali;

- sviluppare le proprie capacità di creazione di contenuti in forma scritta, orale e audiovisiva;

- organizzare e gestire in maniera autonoma i processi di lavoro;

- comunicare efficacemente i risultati delle analisi condotte o dei prodotti progettuali, in forma scritta, orale e tramite l'utilizzo di strumenti e tecniche avanzate di visualizzazione e rappresentazione.

d) Possibili sbocchi occupazionali e professionali dei corsi della classe

Gli sbocchi occupazionali e le attività professionali delle laureate e dei laureati riguardano principalmente i seguenti ambiti: management della comunicazione aziendale; coordinamento e gestione di strutture per la comunicazione pubblica e istituzionale e per le relazioni con il pubblico; progettazione e realizzazione di piani di comunicazione integrata di promozione e di marketing (quali, ad esempio, eventi complessi, campagne integrate, servizi per la stampa e le pubbliche relazioni); coordinamento di attività di comunicazione digitale, nell'ambito di enti pubblici, non profit, delle imprese e di agenzie professionali. Le principali figure professionali a cui preparano i corsi di laurea sono, tra le altre: figure manageriali della comunicazione aziendale e organizzativa; account manager, media planner, direttore creativo in agenzie pubblicitarie; specialista della comunicazione istituzionale; esperto in comunicazione corporate, digitale, relazioni pubbliche, comunicazione di crisi; e-reputation manager, content manager, social media manager.

e) Livello di conoscenza di lingue straniere in uscita dai corsi della classe

Oltre l'italiano, le laureate e i laureati nei corsi della classe devono essere in grado di utilizzare fluentemente almeno una lingua straniera, in forma scritta e orale, con riferimento anche ai lessici disciplinari.

f) Conoscenze e competenze richieste per l'accesso a tutti i corsi della classe

L'ammissione ai corsi della classe richiede il possesso di un'adeguata padronanza di metodi e contenuti scientifici generali nelle discipline di base e della comunicazione propedeutiche a quelle caratterizzanti della presente classe.

g) Caratteristiche della prova finale per tutti i corsi della classe

La prova finale prevede la stesura di un lavoro di progettazione, ricerca o analisi di caso che dimostri la padronanza degli argomenti sul piano teorico e applicativo e la capacità di operare in modo autonomo nel campo della comunicazione.

h) Attività pratiche e/o laboratoriali previste per tutti i corsi della classe

I corsi della classe possono prevedere attività pratiche e/o laboratoriali finalizzate all'approfondimento di conoscenze linguistiche e informatiche, nonché allo sviluppo di abilità e competenze per la realizzazione di contenuti multimediali e digitali.

i) Tirocini previsti per tutti i corsi della classe

I corsi di studio possono prevedere attività di tirocinio e stage presso organizzazioni in Italia e/o all'estero, presso enti, aziende e organizzazioni non profit, oltre a soggiorni di studio presso altre università italiane e straniere.

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

Il corso in Comunicazione pubblica e d'impresa nasce dalla riforma del corso denominato "Comunicazione politica e sociale" attivo nel 2007/2008 e rispetta gli obiettivi di razionalizzazione e qualificazione dell'offerta formativa di cui al D.M. n. 3 luglio 2007, n. 362 (linee generali d'indirizzo della programmazione delle Università per il triennio 2007-2009)

Il Nucleo fa presente che la riorganizzazione del corso ha riguardato la specializzazione curriculare in sintonia con i suggerimenti delle parti sociali e dei laureati e degli studenti dell'attuale laurea specialistica, dimostrando che la Facoltà è continuamente impegnata a fornire un'offerta formativa che sia effettivamente in grado di adattarsi alle esigenze del mondo del lavoro senza trascurare la ricerca.

Per tutte le considerazioni sopraesposte il Nucleo esprime parere favorevole alla proposta.

Sintesi della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni

Il giorno 29 Novembre 2013 è stato presentato alle parti sociali il complesso dell'offerta didattica della Facoltà di Scienze politiche, economiche e sociali (SPES) e dei Dipartimenti di Studi internazionali, giuridici e storico-politici (DILHPS), di Economia, Management e Metodi quantitativi (DEMM) e di Scienze sociali e politiche (SPS), fra cui anche le proposte relative al corso di laurea di Scienze sociali per la globalizzazione.

Erano presenti rappresentanti di: Comune di Milano, Provincia di Milano, Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, Ministero dell'economia e finanze, Associazione Bancaria Italiana (ABI), Associazione Nazionale Consulenti del Lavoro (ANCL), Assolombarda, Borsa Italiana SpA, CGIL – Camera del Lavoro metropolitana di Milano, Decathlon Italia.

La presentazione dell'offerta didattica è stata introdotta dalla Presidente del Comitato di direzione della Facoltà SPES, che ha ricordato come si sia completata la riforma delle responsabilità in materia didattica prevista dalla Legge 240/2010 e come il recente DM 47/2013 abbia condotto ad una sistematica revisione della pluralità dei Corsi di studio triennali e magistrali offerti dalla Facoltà e dai Dipartimenti raccordati.

I direttori dei Dipartimenti DILHPS, DEMM e SPS hanno poi fornito il quadro delle riforme dei corsi di studio che fanno rispettivamente capo ai diversi dipartimenti e illustrato le nuove iniziative previste.

I rappresentanti delle parti sociali hanno unanimemente espresso apprezzamento per il complesso dell'offerta formativa, rimarcando come la stessa offra un quadro di competenze differenziato e al tempo stesso attento alle competenze pluridisciplinari. La pluralità dei corsi di studio, e dei curricula previsti garantiscono un'ampia opportunità di scelta per coloro che intraprendono gli studi universitari, sia che questi siano limitati al primo triennio, sia che proseguano fino all'ottenimento di un titolo di studio magistrale. La molteplicità degli approcci, la base ampia di conoscenze consentite da un processo formativo a cui concorrono materie diverse fra loro come quelle giuridiche, economiche, sociologiche, storiche, politologiche, psicologiche, linguistiche e statistiche fanno del laureato nei corsi di studio offerti dalla Facoltà SPES un lavoratore esperto che ben riesce ad adattarsi a un mercato del lavoro in evoluzione. In particolar modo, a giudicare dalle esperienze dei laureati degli anni passati e al loro inserimento nel mercato del lavoro, nonché alle revisioni dell'offerta formativa proposte, viene molto positivamente valutata l'attenzione agli aspetti di cultura di base. Sotto il profilo delle competenze culturali e disciplinari, viene riconosciuto come i diversi corsi di studio garantiscano la formazione che promettono, e come tali competenze vengano riconosciute e apprezzate sul mercato del lavoro.

Gli elementi su cui i rappresentanti delle parti sociali richiamano l'attenzione dei docenti impegnati nella didattica, indipendentemente dallo specifico percorso formativo, è la necessità di un costante impegno per lo sviluppo di quelle che vengono definite competenze strategiche trasversali, che possono essere garantite più che dall'architettura dell'offerta formativa, da una costante sollecitazione degli studenti nel loro percorso di studi. Il disallineamento di competenze che le analisi sull'inserimento nel mondo del lavoro evidenziano riguardano infatti da un lato le competenze linguistiche, e dall'altro le capacità critiche connesse con le competenze di problem-solving, di comunicazione scritta e orale, nonché altre "life skills" come la capacità di lavoro in gruppo, di organizzazione e nelle relazioni interpersonali. In merito alle competenze linguistiche, i rappresentanti delle parti sociali accolgono con favore l'introduzione di nuovi percorsi triennali e specialistici in lingua inglese; non solo e non tanto in un'ottica di internazionalizzazione dell'offerta didattica, ma nella prospettiva di abituare gli studenti italiani al confronto in ambienti internazionali. In merito alle competenze strategiche trasversali, le stesse potrebbero essere offerte tramite pacchetti specifici acquisibili da tutti i corsi di studio (utilizzando i crediti per altre attività o addirittura i crediti a scelta): essi potrebbero riguardare competenze quali la capacità di sintesi, la scrittura professionale, la presentazione di progetti, la prospettiva critica su problemi. Al tempo stesso, è nella quotidianità dei programmi e dell'insegnamento che tali competenze dovrebbero essere prioritariamente sollecitate. Al termine della dibattito le parti sociali convenute hanno espresso parere favorevole in merito a tutti i percorsi proposti nell'offerta formativa della Facoltà di Scienze politiche, economiche e sociali e dei Dipartimenti raccordati.

Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo

I laureati e le laureate di questo corso di laurea magistrale riceveranno una formazione avanzata sugli strumenti comunicativi, giuridici, economici, aziendali, sociologici ed informatici necessari per possedere le competenze atte a svolgere ruoli di responsabilità gestionale nei vari campi della comunicazione, con particolare riferimento alla comunicazione aziendale e digitale, in contesti pubblici e privati, 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 acquisiranno competenze metodologiche idonee alla realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali di enti pubblici, imprese e organizzazioni non profit; abilità idonee alla gestione dei flussi di comunicazione interna e esterna di imprese, di enti e aziende pubbliche e di organizzazioni del terzo settore, nonché competenze proprie della ricerca accademica e di mercato in relazione all'analisi dei dati, anche digitali, alla comunicazione e alla cultura, anche organizzativa, delle imprese, con particolare riferimento all'uso delle nuove tecnologie della comunicazione e allo studio dei cambiamenti dei pubblici, degli utenti e dei consumatori, dell'opinione pubblica e della società.

A tal fine il percorso formativo, si sviluppa attraverso insegnamenti inerenti le discipline della comunicazione pubblica e d'impresa e le discipline sociali, informatiche e dei linguaggi fino ad un massimo di 69 crediti, a cui si aggiungono un massimo di 18 crediti derivanti da attività formative affini ed ancora 39 crediti da altre attività, di cui 21 crediti riservati alla prova finale. Il percorso formativo si articola attraverso curricula con focus specifici: la cultura corporate communication, sulla comunicazione e il marketing e sullo studio dei cambiamenti sociali e culturali nel contesto delle società digitali avanzate, con particolare riferimento all'analisi dei dati nel contesto delle stesse.

Ai fini indicati il corso di laurea magistrale della classe comprende le seguenti competenze:

- ° conoscenza della lingua inglese fra i requisiti curriculari di accesso;
- ° attività dedicate all'approfondimento delle conoscenze fondamentali, sia teoriche sia metodologiche, nei vari campi della comunicazione e dell'informazione, con particolare riferimento all'analisi dell'ecosistema dei media impiegati nella comunicazione delle imprese, degli enti pubblici e non profit;
- ° attività dedicate all'applicazione dei metodi propri della ricerca accademica e di mercato 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 applicate all'analisi dei pubblici della comunicazione, dell'opinione pubblica, indagini di mercato e analisi di dati. A tali fini, il percorso formativo comprende 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 digitali su larga scala, e l'analisi del funzionamento dell'ecosistema della comunicazione dal punto di vista tecnologico, delle dinamiche 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 comprende quindi attività mirate all'acquisizione di conoscenze avanzate nei campi delle teorie della comunicazione, del consumerismo, della ricerca sociale e del marketing in generale.

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.

Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

L'inserimento delle attività affini e integrative all'interno del percorso di studi del corso di laurea magistrale in Comunicazione Pubblica e d'Impresa (COM) è finalizzato a definire profili di laureati con una preparazione avanzata in ambito sociologico e dotati di competenze specialistiche che intrecciano la dimensione pratica relativa al mondo della comunicazione e la dimensione teorica relativa al contesto in cui intervengono.

In particolare, tali attività formative (a cui è destinato un numero di CFU compreso tra 12 e 18) consentiranno l'acquisizione di competenze tecniche in ambito giuridico, informatico, e sociologico, con particolare attenzione alla dimensione tecnologica e digitale, nonché lo sviluppo di skill concettuali e

metodologiche per l'analisi dei dati e la conoscenza di strumenti di regolazione dei mercati digitali e di aspetti strategici aziendali fondamentali per la comprensione e lo studio delle trasformazioni della comunicazione pubblica e d'impresa nel contesto digitale.

Risultati di apprendimento attesi, espressi tramite i Descrittori europei del titolo di studio (DM 16/03/2007, art. 3, comma 7).

Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)

Al termine del percorso di studi, i laureati e le laureate del corso di studio avranno acquisito:

- capacità di comprensione avanzata dei fenomeni e delle attività inerenti la comunicazione e i media, con particolare riferimento alla comunicazione digitale e aziendale in contesti pubblici e privati, nelle istituzioni e nelle amministrazioni, negli enti pubblici, nelle organizzazioni non profit e nelle agenzie professionali che realizzano pubblicità e prodotti di comunicazione;
- competenze avanzate, organizzative e gestionali relativamente al settore della comunicazione pubblica e d'impresa, con particolare riferimento alle nuove tecnologie, nonché capacità di applicare le relative conoscenze nello svolgimento di attività di comunicazione e di relazione con il pubblico in aziende private, negli enti pubblici e nelle organizzazioni no-profit;
- competenze avanzate nell'analisi dei dati e nello svolgimento di ricerca sociale e di mercato in relazione ai diversi settori e pubblici dei media e della comunicazione, dello studio dell'opinione pubblica e delle società avanzate;
- capacità avanzate nell'utilizzo, in forma scritta e orale, della lingua inglese;
- competenze nella produzione di testi informativi e comunicativi avanzati per i diversi settori produttivi e ambiti della comunicazione.

Tali capacità di applicazione delle conoscenze apprese saranno acquisite attraverso gli insegnamenti del corso di studi ed anche attraverso attività di laboratorio e lavoro di gruppo in relazione a obiettivi specifici, nonché mediante attività esterne quali tirocini formativi presso imprese e soggiorni in università di altri paesi europei, nel quadro di accordi nazionali e internazionali. I risultati attesi saranno verificati mediante prove di esame e di laboratorio, nonché attraverso momenti di discussione in aula, di presentazione e di confronto tra gli studenti.

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

I laureati e le laureate magistrali in Comunicazione pubblica e d'Impresa, al momento della laurea, avranno imparato ad applicare le conoscenze teoriche e metodologiche acquisite nel corso in relazione a casi concreti, al fine di individuare le soluzioni più efficaci per lo sviluppo di prodotti e strategie di comunicazione avanzata attraverso pratiche e metodologie di ricerca, con particolare riferimento ai più recenti sviluppi nel settore della comunicazione digitale e dell'analisi dei dati. Tali competenze saranno sviluppate mediante diverse modalità didattiche: lezioni frontali, seminari, laboratori, discussioni di gruppo, stesura di elaborati. La verifica delle competenze acquisite sarà effettuata mediante prove d'esame scritte e/o orali.

Autonomia di giudizio (making judgements)

I laureati e le laureate magistrali saranno in grado di svolgere compiti autonomi a livello dirigenziale e di sostenere responsabilità organizzative ai diversi livelli di governance delle aziende e delle amministrazioni.

Gli insegnamenti forniscono le competenze e le sensibilità necessarie per svolgere funzioni manageriali con l'attenzione alle problematiche aziendali ma anche alle dinamiche delle relazioni industriali.

Abilità comunicative (communication skills)

I laureati e le laureate magistrali possiederanno una conoscenza avanzata delle tecniche di comunicazione personale, aziendale, interna ed esterna per assicurare la diffusione delle conoscenze e il migliore funzionamento delle organizzazioni. In particolare, la conoscenza avanzata della lingua inglese scritta e parlata è condizione essenziale per il successo della comunicazione in un contesto digitale e globale.

I laboratori di scrittura specialistica in italiano e in inglese, metodi interattivi nei vari insegnamenti, 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 dei laureati e delle laureate magistrali in Comunicazione pubblica e d'impresa. I risultati attesi saranno verificati mediante prove di laboratorio, momenti di discussione in aula, di presentazione anche di gruppo, e di confronto tra gli studenti.

Capacità di apprendimento (learning skills)

I laureati e le laureate magistrali in Comunicazione pubblica e d'Impresa avranno acquisito una significativa sensibilità all'esigenza ineludibile di tenere sotto costante attenzione gli sviluppi nei campi della comunicazione pubblica, politica e aziendale, e di rimanere fortemente collegati con l'evolversi delle conoscenze scientifiche e professionali e le culture digitali. 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.

Conoscenze richieste per l'accesso (DM 270/04, art 6, comma 1 e 2)

Possono accedere al corso di laurea magistrale in Comunicazione pubblica e d'impresa i laureati e le laureate nelle classi di seguito elencate, nonché nelle corrispondenti classi relative al DM 509/99 e DM 16/3/2007: 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 (nuovo ordinamento), L-6 - Classe delle lauree in geografia (nuovo ordinamento), 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-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 laureati e laureate in classi diverse dalle precedenti a condizione che siano stati acquisiti almeno 50 crediti nei settori scientifico-disciplinari sottoelencati:

- 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 o IUS/09 Istituzioni di diritto pubblico; - IUS/13 Diritto internazionale o IUS/14 Diritto dell'unione europea; M-PSI/01 Psicologia generale o M-PSI/05 Psicologia sociale o M-PSI/06 - Psicologia del lavoro e delle organizzazioni.

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, dai competenti organi, nel rispetto delle disposizioni di cui all'art. 4 della richiamata legge 264/1999.

Nel corso della prova saranno verificate le competenze nei settori di informatica, marketing, teorie della comunicazione, attualità e statistica, secondo le modalità stabilite dal bando. Nel bando di ammissione saranno indicati i testi di studio per prepararsi alla prova.

Per i candidati extra-UE (richiedenti visto) è prevista una valutazione del titolo di laurea in ingresso e del percorso accademico di primo livello in sostituzione della prova d'ingresso.

Il possesso di un livello adeguato di conoscenza della lingua inglese è considerato requisito di accesso al corso per tutti i candidati e viene verificato in fase di ammissione attraverso la presentazione di adeguata certificazione, secondo le modalità stabilite dal bando.

Caratteristiche della prova finale **(DM 270/04, art 11, comma 3-d)**

La prova finale del corso di laurea magistrale in Comunicazione pubblica e d'impresa consiste nella presentazione e discussione di una tesi, o di un prodotto multimediale, elaborata in forma originale dallo studente sotto la guida di un relatore, che comporti un lavoro organico e completo, atto a dimostrare capacità di ricerca, elaborazione e sintesi. L'elaborato finale può essere redatto anche inglese.

Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati
Esperto di comunicazione d'impresa e marketing
funzione in un contesto di lavoro: Progettazione, direzione e valutazione di piani di comunicazione aziendale, marketing, relazioni esterne e pubblicità. Compiti di responsabilità e consulenza nella direzione di uffici di comunicazione e marketing in aziende, in agenzie del terziario avanzato e negli istituti per indagini di mercato; coordinamento di attività di comunicazione digitale avanzata.
competenze associate alla funzione: Avanzata formazione interdisciplinare nel campo delle scienze della comunicazione e aziendali, con particolare conoscenza delle teorie proprie delle discipline sociologiche, economiche e gestionali. Avanzata competenza delle metodologie di pianificazione strategica e di organizzazione di eventi. Conoscenze avanzate di tecniche di marketing. Capacità di conduzione di survey, interviste qualitative, focus group, analisi dei dati e delle pratiche di consumo, analisi del funzionamento di organizzazioni complesse.
sbocchi occupazionali: Aziende, uffici marketing, agenzie pubblicitarie, istituti demoscopici e di ricerche di mercato, uffici relazioni esterne, agenzie di relazioni pubbliche.
Esperto di comunicazione sociale e politica
funzione in un contesto di lavoro: Progettazione, direzione e valutazione di piani di comunicazione sociale, marketing sociale e marketing politico-elettorale, relazioni esterne, consulenza politica e di public affairs. Compiti di responsabilità e consulenza nella direzione di uffici di comunicazione e marketing in aziende private e pubbliche, associazioni del volontariato, nei partiti politici e negli istituti demoscopici. Progettazione di interventi nel campo della responsabilità sociale d'impresa. Compiti direttivi in enti di ricerca, istituti demoscopici, associazioni del volontariato, agenzie non-governative
competenze associate alla funzione: Avanzata formazione interdisciplinare nel campo delle scienze della comunicazione e aziendali, con particolare conoscenza delle teorie proprie delle discipline socio-comunicative, economiche e gestionali. Avanzata competenza delle metodologie di pianificazione strategica e di rappresentanza di interessi anche a carattere internazionale. Conoscenze avanzate di tecniche di marketing e di analisi dei dati. Capacità di conduzione di sondaggi di opinione, interviste qualitative, focus group per l'analisi dell'opinione pubblica, dei fenomeni sociali e della tecnologia, delle forme di partecipazione politica, del funzionamento di organizzazioni complesse.
sbocchi occupazionali: Enti pubblici ed aziende private, uffici marketing, istituti demoscopici, consulenza privata, gruppi di pressione, uffici relazioni esterne, URP, carriera accademica.
Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)
<ul style="list-style-type: none">• Specialisti della gestione nella Pubblica Amministrazione - (2.5.1.1.1)• Specialisti in risorse umane - (2.5.1.3.1)• Specialisti del controllo nella Pubblica Amministrazione - (2.5.1.1.2)• Dialoghisti e parolieri - (2.5.4.1.2)• Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3)• Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)• Redattori di testi tecnici - (2.5.4.1.4)• Specialisti dell'organizzazione del lavoro - (2.5.1.3.2)• Specialisti in scienza politica - (2.5.3.4.3)• Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private - (2.5.1.2.0)• Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)• Ricercatori e tecnici laureati nelle scienze politiche e sociali - (2.6.2.7.2)

Il rettore dichiara che nella stesura dei regolamenti didattici dei corsi di studio il presente corso ed i suoi eventuali curricula differiranno di almeno 30 crediti dagli altri corsi e curriculum della medesima classe, ai sensi del DM 16/3/2007, art. 1 c.2.

Attività caratterizzanti

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	IUS/01 Diritto privato IUS/04 Diritto commerciale IUS/09 Istituzioni di diritto pubblico IUS/10 Diritto amministrativo IUS/14 Diritto dell'unione europea SECS-P/01 Economia politica SECS-P/02 Politica economica SECS-P/03 Scienza delle finanze SECS-P/06 Economia applicata SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-P/09 Finanza aziendale SECS-P/10 Organizzazione aziendale SECS-S/01 Statistica SECS-S/03 Statistica economica SECS-S/04 Demografia SECS-S/05 Statistica sociale SPS/04 Scienza politica SPS/07 Sociologia generale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro SPS/10 Sociologia dell'ambiente e del territorio SPS/11 Sociologia dei fenomeni politici	45	51	30
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	ICAR/13 Disegno industriale ICAR/17 Disegno INF/01 Informatica ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni L-LIN/01 Glottologia e linguistica M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi M-PSI/05 Psicologia sociale M-PSI/06 Psicologia del lavoro e delle organizzazioni SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi SPS/12 Sociologia giuridica, della devianza e mutamento sociale	18	18	18
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		-		

Totale Attività Caratterizzanti	63 - 69
--	---------

Attività affini

ambito disciplinare	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
	min	max	
Attività formative affini o integrative	12	18	12

Totale Attività Affini	12 - 18
-------------------------------	---------

Altre attività

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		9	9
Per la prova finale		21	21
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	9	9
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività		39 - 39	

Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	114 - 126

Note attività affini (o Motivazioni dell'inserimento nelle attività affini di settori previsti dalla classe).

Note relative alle altre attività

Note relative alle attività caratterizzanti

RAD chiuso il 27/02/2025