

Università	Libera Università di lingue e comunicazione IULM-MI
Classe	L-20 - Scienze della comunicazione
Nome del corso in italiano	Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche <i>adeguamento di: Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche (1</i>
Nome del corso in inglese	Corporate Communication and Public Relations
Lingua in cui si tiene il corso	italiano, inglese
Codice interno all'ateneo del corso	232^2019
Data di approvazione della struttura didattica	06/05/2019
Data di approvazione del senato accademico/ consiglio di amministrazione	06/05/2019
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	28/01/2019 -
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	http://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulmit/iulm-it/studiare-alla-iulm/corsi-di-laurea/relazioni-pubbliche-e-comur
Facoltà di riferimento ai fini amministrativi	COMUNICAZIONE RELAZ. PUBBLICHE e PUBBLICITA'
Massimo numero di crediti riconoscibili	12 DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011
Corsi della medesima classe	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicazione, media e pubblicità
Numero del gruppo di affinità	1

Obiettivi formativi qualificanti della classe: L-20 Scienze della comunicazione

I laureati nei corsi di laurea della classe devono:

- possedere competenze di base e abilità specifiche nei diversi settori della comunicazione ed essere in grado di svolgere compiti professionali nei media, nella pubblica amministrazione, nei diversi apparati dell'industria culturale e nel settore aziendale, dei servizi e dei consumi;
- possedere le competenze di base della comunicazione e dell'informazione, comprese quelle relative alle nuove tecnologie, e le abilità necessarie allo svolgimento di attività di comunicazione e di relazione con il pubblico in aziende private, negli enti pubblici e del non profit;
- possedere le abilità necessarie per attività redazionali nei diversi settori dei media e negli enti pubblici e privati;
- essere in grado di utilizzare, in forma scritta e orale, due lingue straniere di cui almeno una dell'Unione Europea e acquisire competenze per l'uso efficace della lingua italiana;
- possedere le abilità di base necessarie alla produzione di testi informativi e comunicativi per i diversi settori industriali e ambiti culturali ed editoriali.

Sbocchi occupazionali e attività professionali previsti dai corsi di laurea sono nelle organizzazioni pubbliche e private, nazionali e internazionali, in qualità di addetti alla comunicazione e alle relazioni con il pubblico, di esperti della multimedialità, di istruttori a distanza, di professionisti nelle aziende editoriali e nelle agenzie pubblicitarie.

Ai fini indicati i curricula dei corsi di laurea della classe:

- comprendono attività finalizzate all'acquisizione delle conoscenze di base nei vari campi delle scienze della comunicazione e dell'informazione, nonché dei metodi propri della ricerca sui consumi, sui media e sui pubblici;
- possono prevedere attività di laboratorio e/o attività esterne (ad esempio tirocini formativi presso aziende e enti, stages e soggiorni anche presso altre Università italiane e straniere, nel quadro di accordi nazionali e internazionali).

Il percorso formativo di base risulta coerente con le lauree magistrali che preparano professionalità nelle quali la comunicazione assume un ruolo decisivo nelle pratiche operative: dal giornalismo ai sistemi editoriali, dalla comunicazione pubblica e d'impresa alla pubblicità, dalla teoria della comunicazione alle aree critiche della società dell'informazione.

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

La proposta di trasformazione mette la riconosciuta e consolidata tradizione dell'Ateneo nel settore delle relazioni pubbliche al servizio delle tendenze generali dei mercati avanzati e degli obiettivi di competitività delle organizzazioni in essi operanti. Il Corso sviluppa infatti un'idea di relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa quale "leva strategica" della governance, che necessita dunque del contributo di tecnici esperti degli strumenti di comunicazione. Il progetto valorizza coerentemente i tratti distintivi dell'Università IULM, confermando la capacità dell'Ateneo di sintonizzarsi con le direttrici di sviluppo del mercato e con le attese degli studenti. Da un punto di vista formale, la trasformazione mantiene sostanzialmente inalterata la struttura didattica del previgente Corso di laurea (il cui duraturo successo è ben testimoniato dall'ottima performance occupazionale dei laureati), pur tenendo conto della necessità di condividere il primo anno di corso con il Corso di laurea in Comunicazione, media e pubblicità. Il percorso formativo si focalizza ora maggiormente sulla necessità di offrire, accanto ad un'adeguata competenza tecnico-professionale, una solida base culturale per la prosecuzione in uno dei tre percorsi magistrali previsti dalla filiera formativa. L'ordinamento proposto risulta infine compatibile con le risorse di docenza e di strutture ad esso destinabili da parte dell'Ateneo, anche alla luce dell'andamento storico delle immatricolazioni.

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

Il 28 gennaio 2019 si è tenuta l'incontro di consultazione con le organizzazioni rappresentative del mondo professionale di riferimento del corso di laurea in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche organizzato dalla Facoltà di Comunicazione, relazioni pubbliche e pubblicità. Oltre al Preside di Facoltà, i referenti dei corsi di laurea e i docenti, hanno preso parte all'incontro il Vice-Presidente Aliulm, un rappresentante del Gruppo Comunicazione Media e Spettacolo di Assolombarda, il Presidente PA Social, il Segretario generale Ferpi, il Referente della sezione italiana della European Association of Communication Directors (EACD), un rappresentante dell'Associazione Culturale Teatri Possibili, e un esponente dell'Associazione produttori Televisivi (APT). Hanno inoltre partecipato i Direttori Comunicazione corporate di alcune importanti aziende operanti nei settori dei beni di largo consumo, dei servizi, dell'editoria. Durante la riunione le parti interessate hanno fatto emergere i seguenti spunti di riflessione: la necessità di integrare la formazione degli studenti con corsi di cultura generale; di fornire agli studenti una visione economica delle problematiche della piccola e medio impresa; la necessità di sviluppare capacità di leadership dei laureati, ancora più importante oggi in un mercato internazionale; recuperare un'attenzione adeguata ai media tradizionali che ancora svolgono un ruolo centrale nella comunicazione delle imprese; sviluppare maggiore autonomia e spirito critico nell'utilizzo dei prodotti audiovisivi e del web; sviluppare forti capacità di definire gli obiettivi e misurarne le possibilità di realizzazione; avere padronanza di tecniche per la misurazione dei risultati, saper lavorare per obiettivi, sviluppare capacità di pianificazione basata sulla lettura delle statistiche è indispensabile per i comunicatori. Il preside sottolinea che il corso di laurea sta investendo nelle direzioni suggerite attraverso programmi che garantiscono una formazione interdisciplinare, laboratori di scrittura, numerose attività di progetto svolte durante i corsi e nuovi corsi opzionali. Il Corso di studi si prefigge di sensibilizzare gli studenti ad attivarsi anche in modo autonomo rispetto alla propria formazione, cogliendo più occasioni possibili per approfondire la loro cultura e allargare i loro interessi.

Inoltre i workshop dei mestieri della comunicazione (in totale 12 tra il 2016 e inizio 2019) hanno fornito un monitoraggio continuativo e strutturato dell'evoluzione del mercato di riferimento e permesso di raccogliere elementi sui trend futuri delle professioni della comunicazione. Attraverso questi workshop sono state consultate numerose associazioni oltre a quelle che hanno partecipato all'incontro del 28 gennaio 2019, tra le quali Assocom, UPA, PR Hub, Centromarca. Sono stati anche raccolti e recensiti diversi repertori sulle professioni di riferimento e studi di settore (Assolombarda, Le professioni del futuro, 2017; Euromonitor- Communication Excellence 2017; Il libro bianco delle professioni della comunicazione, 2017; CCI Study 2017).

Le consultazioni con le parti professionali svolte tramite i workshop, evidenziano che dai laureati ci si attende: una visione integrata di tutte le discipline della comunicazione d'impresa; la centralità di una preparazione interdisciplinare, basata su basi teorico-concettuali, competenze specialistiche del settore della comunicazione e di tipo economico-manageriale; interessi diversificati e attitudine alla proattività; padronanza di strategie, tattiche e strumenti di comunicazione digitali e al contempo di quelli consolidati; sensibilità relazionale e capacità di gestione delle relazioni; capacità critica in generale e in particolare per valutare la veridicità delle informazioni; forti abilità di business writing, di visual communication, di public speaking, di data analysis e di metodologia della ricerca applicata a progetti professionali; specializzazione in nuovi ambiti di in forte sviluppo come per esempio la gestione del punto vendita, il design dell'esperienza di consumo, la comunicazione interna, gli eventi, le relazioni con i media (digital e consolidati), l'editoria; apertura al contesto.

Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo

Il corso di laurea in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche, nella classe delle lauree in Scienze della comunicazione, si prefigge di formare laureati con una solida preparazione nella gestione dei processi di comunicazione dell'impresa, campo professionale che integra un'ampia gamma di specializzazioni disciplinari. Ai laureati viene fornita una preparazione sui modelli, le strategie, i processi e gli strumenti utilizzati da imprese e organizzazioni pubbliche e non profit.

La solida preparazione teorico-concettuale abbinata a insegnamenti professionalizzanti e a metodi didattici che consentono il consolidamento di competenze trasversali, consentono al laureato di essere pronto sia all'ingresso nel mondo del lavoro in posizioni junior sia alla prosecuzione degli studi in percorsi di laurea magistrale.

Descrizione del percorso

Il percorso formativo consente agli studenti di acquisire nel primo anno le conoscenze di base per comprendere le dinamiche dei media, i trend digitali e l'evoluzione del consumatore, per l'inserimento consapevole in un contesto aziendale e per la comprensione dei processi di comunicazione tra l'azienda, i suoi stakeholder in generale e i consumatori in particolare.

Il secondo anno è focalizzato sull'apprendimento di competenze che consentono al laureato di analizzare il mercato (statistica e ricerche di mercato) e definire strategie di presidio del mercato (marketing). Vengono inoltre sviluppate le competenze di lettura dei trend di cambiamento della società e degli impatti delle tecnologie e quelle di lettura e interazione con il consumatore tramite conoscenze di neuromarketing. Le competenze di comunicazione vengono rafforzate tramite un laboratorio di scrittura professionale.

Il terzo anno è orientato in modo professionalizzante ed è articolato in laboratori tematici sulle relazioni pubbliche, la creatività e la comunicazione pubblica. Prevede inoltre il consolidamento delle competenze economico-manageriali con l'approfondimento delle dinamiche dei sistemi organizzativi e del quadro di diritto pubblico e privato.

Nel corso dei tre anni lo studente acquisisce crescente padronanza della lingua inglese e di una seconda lingua straniera (che include l'italiano per gli studenti stranieri). In particolare per il percorso in lingua italiana il livello di inglese dello studente arriverà al livello comparabile al B2 del CEFR. Per il percorso in inglese lo studente si immatricola con un livello di inglese comparabile al B2 del CEFR e conseguirà una padronanza comparabile al C1 del CEFR.

Al secondo e al terzo anno lo studente inserisce nel suo piano di studi due insegnamenti a scelta tra l'ampia offerta che viene garantita. Per supportare la capacità di interagire in contesti professionali internazionali, una consistente parte degli insegnamenti a scelta è erogata in lingua inglese.

La quota di impegno relativa allo studio individuale e definita dal Regolamento didattico del corso di studio.

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)

Il corso di laurea fornisce ai suoi laureati conoscenze nelle discipline necessarie per governare i processi di comunicazione d'impresa. Le competenze economico-manageriali abilitano i laureati all'inserimento in un contesto aziendale; quelle di sociologia e psicologia permettono di leggere e trovare empatia con il consumatore e gli altri stakeholder rilevanti; quelle specifiche alla comunicazione, consentono di relazionarsi con gli stakeholder in generale, con il sistema dei media e con gli operatori che offrono servizi specialistici di comunicazione.

Inoltre, la padronanza della lingua inglese e una preparazione intermedia in una seconda lingua straniera, nonché il conseguimento di un uso efficace dell'italiano per gli studenti ammessi al curriculum in inglese con un livello di conoscenza della lingua italiana inferiore al B2 del CEFR, consentiranno al neolaureato di operare in un contesto professionale caratterizzato sempre di più da un orizzonte internazionale.

La verifica avverrà principalmente attraverso le prove di esame di profitto e la valutazione della prova finale.

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

Il laureato in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche acquisisce capacità di applicare conoscenza e comprensione nel campo della gestione dei processi di comunicazione e di relazione tra l'azienda e i suoi interlocutori. Tali conoscenze verranno applicate alla progettazione e gestione di strumenti e iniziative per le campagne di comunicazione, di relazioni pubbliche e pubblicitarie, sia nei contesti tradizionali sia in quelli digital e social, sia in riferimento a imprese private che in aziende pubbliche,

organizzazioni non profit e istituzioni. Il laureato sarà inoltre in grado di applicare le sue conoscenze ai processi di pianificazione, organizzazione, gestione, controllo economico e valutazione dei risultati della comunicazione.
Tali capacità verranno sviluppate attraverso l'attenzione agli aspetti applicativi all'interno degli insegnamenti, all'organizzazione di numerosi corsi sotto forma di laboratori e con modalità didattiche basate sulla partecipazione attiva dello studente.
La verifica avverrà attraverso i lavori svolti in aula validi ai fini dell'esame finale, le prove d'esame di profitto e la prova finale.

Autonomia di giudizio (making judgements)

Lo studente svilupperà capacità di selezione, analisi e interpretazione critica di dati e informazioni sulle tematiche inerenti la comunicazione d'impresa e i suoi diversi ambiti di specializzazione, con l'obiettivo di sviluppare un giudizio personale basato sulla consapevolezza. Ciò avviene attraverso lo stimolo di autonome capacità di raccolta, analisi e interpretazione di dati, e l'utilizzo di laboratori ed esercitazioni negli insegnamenti che sviluppano le conoscenze specifiche del corso di laurea.
La verifica avverrà nel corso degli esami di profitto degli insegnamenti caratterizzanti e di quelli specifici.

Abilità comunicative (communication skills)

La formazione nel campo della comunicazione d'impresa richiede che lo studente sviluppi abilità personali di espressione dei contenuti e di gestione di relazioni in un'ottica di dialogo e comprensione reciproca. Tali abilità comprendono la scrittura professionale e in particolare la padronanza dei generi della scrittura aziendale e delle applicazioni per i social media; la costruzione di messaggi multimediali con l'uso congiunto di parole, immagini, grafiche, suoni; il parlare in pubblico e la comunicazione in piccoli gruppi.
Le abilità comunicative saranno sviluppate attraverso la frequenza di laboratori e lo svolgimento di esercitazioni e di lavori di gruppo che consentiranno allo studente di imparare a trasferire ad altri, anche non specialisti, le proprie conoscenze e le proprie idee.
Tali abilità saranno garantite sia per la lingua italiana sia per la lingua inglese e per una seconda lingua straniera.
La verifica avverrà principalmente attraverso le prove d'esame finali e in itinere e i lavori individuali e di gruppo previsti nel corso degli insegnamenti.

Capacità di apprendimento (learning skills)

Lo studente svilupperà le capacità di apprendimento autonomo indispensabili sia per accedere ai percorsi di formazione di secondo livello, sia per realizzare un processo di autoaggiornamento continuo nel campo delle professioni della comunicazione, un ambito in continuo e rapido cambiamento.
Lo sviluppo della capacità di apprendimento verrà conseguita nell'ambito degli insegnamenti curriculari attraverso opportune modalità di docenza e di verifica del profitto che stimolano gli studenti a diventare consapevoli che apprendere un corpus di conoscenze è propedeutico a sviluppare la capacità di continuare ad apprendere in modo autonomo e continuo in quello stesso ambito.
Lo sviluppo di capacità di apprendimento autonomo costituisce l'obiettivo specifico della prova finale, al tempo stesso strumento di verifica delle conoscenze acquisite dallo studente e prima occasione per impiegarle nella produzione di nuove.

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

Per accedere al Corso di laurea in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche sono richieste le competenze acquisite con il diploma di scuola secondaria superiore. Malgrado non siano necessarie conoscenze specifiche, sono richieste un'adeguata capacità espressiva, sia scritta che verbale.
Per il curriculum in inglese è richiesta una conoscenza della lingua inglese almeno pari al livello B2 del CEFR. Tali conoscenze saranno verificate mediante un test obbligatorio di verifica della preparazione, le cui modalità operative sono esplicitate nel regolamento didattico del Corso di studi.
Per il curriculum in inglese è prevista, per i candidati non madrelingua italiana, la verifica del livello di conoscenza della lingua italiana; per coloro i quali il livello accertato risulterà inferiore al livello B2 sarà previsto nel piano degli studi l'inserimento dello studio della lingua italiana fino all'acquisizione delle competenze necessarie ad un suo uso efficace.

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

La Prova finale consiste nella illustrazione e nella discussione davanti ad una Commissione di docenti di un argomento relativo ad uno degli insegnamenti previsti dal Piano degli studi e sul quale lo studente ha predisposto un elaborato scritto nella forma di un articolo, un saggio o uno studio di caso di lunghezza variabile coerente con il formato scelto (non meno di 20.000 battute) e contiene un adeguato apparato bibliografico.

Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

La classe L-20 delle lauree in Scienze della comunicazione ha come obiettivo qualificante la formazione di laureati destinati a operare presso i settori e i mercati (radio-televisivo editoriale, pubblicitario, dell'intrattenimento, fieristico-espositivo ecc.) e gli attori (imprese, enti pubblici, associazioni di categoria e territoriali, ecc.) che compongono il dinamico, variegato e integrato sistema comunicativo della società e dell'economia italiana ed europea.
Questi laureati devono possedere un background teorico e operativo comune, relativo all'organizzazione sociale, economica, politica e culturale dei processi di comunicazione nelle moderne e avanzate società e alle competenze linguistiche necessarie per interpretare questi processi e potervi operare.
Le professioni del settore della comunicazione sono peraltro in continua crescita poiché continuamente si aprono nuovi ambiti, come per esempio tutto il nuovo spazio professionale aperto dall'avvento dei social media e dei canali di comunicazione digitali. Sono inoltre in continua evoluzione perché con l'evolvere delle richieste anche le professioni più consolidate sono chiamate a innovarsi, come per esempio accade a causa del crescente orizzonte internazionale di tutti gli ambiti della comunicazione.
Inoltre le professioni relative alla comunicazione richiedono fin dal primo livello di formazione universitaria uno specifico orientamento degli studenti a due grandi specializzazioni di fondo:
- la progettazione e gestione dei processi di comunicazione delle imprese e delle organizzazioni pubbliche e private
- l'analisi della natura socio-economica e del modus operandi degli attori del sistema dei mezzi di comunicazione (stampa, televisione, radio, new-media) e la capacità di operare nel settore dell'industria creativa, dell'intrattenimento e della produzione di contenuti.
L'Università IULM ha consolidato nel corso degli anni una storia di successo nell'offerta ai giovani diplomati (e spesso a operatori e professionisti) verso due distinti percorsi formativi di studi universitari di I livello che preparano giovani professionisti in grado di operare in questi due ambiti professionali con i due corsi di laurea triennale in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche e in Comunicazione, media e pubblicità.

Comunicazioni dell'ateneo al CUN

Gli obiettivi principali di questa modifica di ordinamento sono sostanzialmente due:
- da un lato aggiornare gli Obiettivi della formazione alla luce delle risultanze del recente Riesame ciclico del Corso;
- istituire un curriculum erogato in lingua inglese che replichi, con gli opportuni adattamenti, i contenuti del Corso in lingua italiana.

A seguito delle osservazioni del CUN del 2 aprile 2019 trasmesse in data 12 aprile 2019 sono state apportate le seguenti revisioni:

1. L'osservazione sulla conoscenza della lingua italiana coglie un aspetto che non era stato adeguatamente esplicitato nella formulazione della proposta. La realizzazione dell'obiettivo qualificante relativo all'acquisizione delle competenze per l'uso efficace della lingua italiana verrebbe, nell'attuale proposta (evidentemente non adeguatamente

illustrata nella versione precedente), realizzato nel corso del triennio erogando l'italiano come seconda lingua straniera tra quelle offerte (cui sono attribuiti i 12 CFU nelle "Ulteriori conoscenze linguistiche"), con l'obbligo di frequenza per coloro i quali non ne dimostrassero in ingresso una adeguata conoscenza (dandone opportuna evidenza nel quadro A3.a).

2. Sono state recepite entrambi le indicazioni: espungere il codice Tecnici di marketing e riformulare lo sbocco "Professionisti della funzione marketing". In particolare, lo sbocco professionale è stato riformulato in termini di "Professionisti della comunicazione di marketing" al fine di circoscriverlo ai soli aspetti di comunicazione insiti nei processi marketing, in coerenza con l'ambito professionale della comunicazione integrata d'impresa al quale il corso di studio si riferisce. Questa prospettiva, rispecchiata dal cambiamento di nome del corso di studio, intende comprendere nel percorso formativo tutte le specializzazioni della comunicazione, da quella corporate, alle relazioni pubbliche, alla pubblicità come comunicazione di marketing.

Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati
Professionisti nella comunicazione di marketing
funzione in un contesto di lavoro: In coerenza con l'ambito professionale di riferimento del corso di studio, quello della comunicazione integrata d'impresa, nella comunicazione di marketing l'inserimento del laureato in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche potrà avvenire in posizioni dedicate all'analisi dei bisogni dei clienti finali e intermedi, alla valutazione strategica del posizionamento di beni e servizi nei mercati e all'attuazione del piano operativo di comunicazione di marketing e vendita, con una particolare attenzione alla gestione delle campagne pubblicitarie. L'inserimento può avvenire sia in imprese sia in organizzazioni pubbliche e non profit. I ruoli possibili sono tutti quelli che implicano una forte esposizione ai processi di comunicazione col mercato, dall'ascolto fino all'interazione con i clienti finali e intermedi. Per esempio, junior product manager, junior brand manager, junior trade manager e sales account.
competenze associate alla funzione: Per l'inserimento nella comunicazione di marketing, le competenze acquisite nel corso di studi abilitano all'analisi dei comportamenti di consumo e di acquisto facendo uso dei dati delle ricerche di mercato e di indagini con tecniche neuroscientifiche; all'analisi dei concorrenti attraverso la comprensione del contesto e dei modelli di mercato; alla definizione del piano di comunicazione; e all'analisi e valutazione dei relativi risultati.
sbocchi occupazionali: Nella comunicazione di marketing in imprese di grandi, medie e piccole dimensioni, organizzazioni senza scopo di lucro, istituzioni pubbliche agenzie di comunicazione.
Professionisti nella funzione corporate communication
funzione in un contesto di lavoro: Nella funzione corporate communication l'inserimento potrà avvenire in posizioni dedicate a definire i piani di comunicazione e di relazioni con gli stakeholder esterni ed interni dell'azienda e a gestirne la realizzazione e valutazione; a realizzare strumenti iniziative di comunicazione quali eventi, relazioni con i giornalisti e gli influencer, piani editoriali per i social media, tattiche per le sponsorizzazioni. L'inserimento può avvenire sia in imprese sia in organizzazioni pubbliche e non profit. I ruoli possibili sono per esempio: corporate communications specialist, social media specialist, junior media planner, specialista di organizzazione di event, specialista delle relazioni con i media, specialista della comunicazione interna.
competenze associate alla funzione: Per l'inserimento nella funzione comunicazione corporate le competenze acquisite nel corso di studi consentono la conoscenza delle fonti di informazione, la redazione di documenti finalizzati alla comunicazione con tutti gli interlocutori aziendali, in particolare ai media, e la progettazione di campagne di comunicazione.
sbocchi occupazionali: Funzione corporate communication in imprese grandi e medie dimensioni, organizzazioni senza scopo di lucro, istituzioni pubbliche, agenzie di comunicazione
Professionisti in imprese di servizi specialistici di comunicazione
funzione in un contesto di lavoro: Nelle imprese che forniscono servizi specialistici di comunicazione l'inserimento del laureato potrà avvenire in posizioni junior con responsabilità di organizzazione di campagne pubblicitarie e di relazioni pubbliche, di eventi, di iniziative promozionali e di attività di digital marketing e social media management. Possibili ruoli sono per esempio: junior account, junior digital strategist, specialista di relazioni con i media, organizzatore di eventi, specialista delle sponsorizzazioni.
competenze associate alla funzione: Per l'inserimento all'interno di aziende di servizi di comunicazione le competenze acquisite nel corso di studi abilitano alla comprensione di processi e strumenti del sistema media, allo svolgimento di funzioni di raccordo con le imprese clienti e attività operative per la realizzazione di iniziative di comunicazione con i diversi strumenti oggi disponibili.
sbocchi occupazionali: Agenzie specializzate in servizi di comunicazione, di pubblicità, di relazioni pubbliche, di organizzazione di eventi, di digital communication.
Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)
<ul style="list-style-type: none">• Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1)• Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2)• Agenti di pubblicità - (3.3.4.4.0)

Il rettore dichiara che nella stesura dei regolamenti didattici dei corsi di studio il presente corso ed i suoi eventuali curricula differiranno di almeno 40 crediti dagli altri corsi e curriculum della medesima classe, ai sensi del DM 16/3/2007, art. 1 §2.

Attività di base

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Discipline semiotiche, linguistiche e informatiche	INF/01 Informatica ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni L-FIL-LET/12 Linguistica italiana L-LIN/01 Glottologia e linguistica L-LIN/12 Lingua e traduzione - lingua inglese M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi	12	18	-
Discipline sociali e mediologiche	SECS-P/01 Economia politica SPS/07 Sociologia generale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro	24	36	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 36:		-		

Totale Attività di Base	36 - 54
--------------------------------	---------

Attività caratterizzanti

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione	ICAR/17 Disegno L-ART/05 Discipline dello spettacolo L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione M-FIL/04 Estetica M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-S/05 Statistica sociale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	18	24	-
Scienze umane ed economico-sociali	M-DEA/01 Discipline demotnoantropologiche M-PSI/01 Psicologia generale M-PSI/05 Psicologia sociale M-PSI/06 Psicologia del lavoro e delle organizzazioni 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 SPS/07 Sociologia generale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	36	48	-
Discipline giuridiche, storico-politiche e filosofiche	IUS/01 Diritto privato IUS/09 Istituzioni di diritto pubblico IUS/10 Diritto amministrativo IUS/14 Diritto dell'unione europea M-FIL/03 Filosofia morale M-STO/04 Storia contemporanea SPS/01 Filosofia politica SPS/11 Sociologia dei fenomeni politici	6	12	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 54:		-		

Totale Attività Caratterizzanti	60 - 84
--	---------

Attività affini

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Attività formative affini o integrative	ICAR/13 - Disegno industriale IUS/04 - Diritto commerciale IUS/21 - Diritto pubblico comparato L-FIL-LET/10 - Letteratura italiana L-FIL-LET/14 - Critica letteraria e letterature comparate L-LIN/10 - Letteratura inglese L-LIN/11 - Lingue e letterature anglo-americane M-GGR/01 - Geografia SECS-S/03 - Statistica economica	18	24	18

Totale Attività Affini	18 - 24
-------------------------------	---------

Altre attività

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		12	18
Per la prova finale e la lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c)	Per la prova finale	6	6
	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	6	12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		-	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	0	12
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		6	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività		30 - 48	

Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo	180
Range CFU totali del corso	144 - 210

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

Note relative alle altre attività

L'intervallo nell'attribuzione dei CFU a scelta dello studente trova giustificazione, coerentemente agli indirizzi generali individuati dal CUN, nella possibilità di apportare modifiche non sostanziali ad un Corso di laurea, senza necessità di una nuova approvazione del relativo ordinamento, consentendo così all'Ateneo di adeguare, con maggiore flessibilità, la propria offerta formativa annuale alle esigenze emergenti dal sistema sociale, culturale ed economico.

Per la stessa ragione la prova della conoscenza di almeno una lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c) potrà essere diversamente pesata ed articolata nell'ambito delle offerte formative annuali e/o dei differenti percorsi formativi, parimenti motivati dalle esigenze sopra descritte.

Note relative alle attività di base

Note relative alle attività caratterizzanti

RAD chiuso il 07/05/2019