



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Libera Università di lingue e comunicazione IULM-MI
Nome del corso in italiano	Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche (<i>IdSua:1618907</i>)
Nome del corso in inglese	Corporate Communication and Public Relations
Classe	L-20 R - Scienze della comunicazione
Lingua in cui si tiene il corso	italiano, inglese
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-triennali/comunicazione-impresa-relazioni-pubbliche/comunicazione-impresa-relazioni-pubbliche
Tasse	https://www.iulm.it/it/orientamento-iscrizioni/tasse-e-contributi
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	RAVAZZANI Silvia
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio di Facoltà
Struttura didattica di riferimento ai fini amministrativi	Facoltà di COMUNICAZIONE

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	BARILE	Nello		PA	1	
2.	BRIVIO	Eleonora		PA	1	

3.	BUTERA	Alfonsa	ID	1
4.	COLLEONI	Elanor	RD	1
5.	CONSONNO	Silvia	ID	1
6.	DE BERNARDIS	Ilenia	RU	1
7.	GALOFARO	Francesco	PA	1
8.	LANZAROTTI	Giovanni Mario	ID	1
9.	LUCCHINI	Alessandro	ID	1
10.	MAZZEI	Alessandra	PO	1
11.	MAZZOLA	Pietro Alberico Carlo	PO	1
12.	MELLO	Patrizia	PA	1
13.	MURTARELLI	Grazia	PA	1
14.	PALUMBO	Enrico	RD	1
15.	PENNACCHIO	Filippo	RD	1
16.	POLESANA	Maria Angela	PA	1
17.	QUARATINO	Luca	RU	1
18.	RAVAZZANI	Silvia	PA	1
19.	RISI	Elisabetta	RD	1
20.	SALIMI	Meysam	RD	1
21.	SFOGLIARINI	Bruno Giuseppe	ID	1
22.	SUSCA	Emanuela	PA	1
23.	SYLWAN	Augusto Felipe	ID	1
24.	ZITO	Margherita	PA	1

Rappresentanti Studenti	COLOMBO LORENZO CARLO MARIA rappresentanza.studentesca@iulm.it GALLAZZI GIACOMO rappresentanza.studentesca@iulm.it CRESPIAN RICCARDO rappresentanza.studentesca@iulm.it
--------------------------------	--

Gruppo di gestione AQ	ENRICO PALUMBO SILVIA RAVAZZANI MATTIA TASSINARI MARGHERITA ZITO
------------------------------	---

Tutor	NELLO BARILE ILENIA DE BERNARDIS ALESSANDRA MAZZEI PIETRO ALBERICO C. MAZZOLA EMMA ZAVARRONE
--------------	--

Margherita ZITO
Maria Angela POLESANA
Silvia RAVAZZANI
Federica RICCERI
Giuseppe ROSSI
Francesco GALOFARO
Filippo PENNACCHIO
Mattia TASSINARI
Andrea CARIGNANI
Emanuela SUSCA
Enrico PALUMBO



Il Corso di Studio in breve

08/05/2025

Il corso di laurea triennale in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche prepara professionisti e professionisti in grado di gestire i processi di relazione che imprese e organizzazioni pubbliche e private mantengono con i propri interlocutori per aumentare la visibilità e rafforzare la reputazione verso tutti gli stakeholder, creare e gestire i brand e mantenere relazioni di valore con i clienti e supportare le vendite.

Le laureate e i laureati di questo corso di laurea operano in tutte le aree della comunicazione: marketing, comunicazione corporate e istituzionale, economico- finanziaria e interna. Sono in grado di utilizzare tutti gli strumenti della comunicazione, dalla pubblicità, alla comunicazione non convenzionale, agli eventi, ai social media e all'influencer marketing, necessari a interagire con clienti, partner commerciali e industriali, istituzioni, decisori pubblici, comunità locali, cittadini, giornalisti, media, influencer e collaboratori. Sono inoltre in grado di definire strategie e piani di comunicazione e valutarne i risultati.

Il corso di laurea fornisce un insieme di competenze complesse: di gestione aziendale, marketing, organizzazione e diritto per comprendere il funzionamento delle aziende; di sociologia, storia dell'economia e della politica contemporanea, psicologia e analisi del consumatore per comprendere le dinamiche sociali e dei mercati; di comunicazione e relazioni pubbliche per dialogare con tutti gli interlocutori chiave tra cui i media, gli influencer e l'opinione pubblica.

Il corso si articola in due classi: una in italiano e una in inglese, identiche negli obiettivi e nei contenuti formativi. Particolare attenzione viene dedicata allo sviluppo di competenze digitali e di uso consapevole dell'intelligenza artificiale necessarie nell'attuale contesto dei media e della comunicazione, alla padronanza della lingua inglese e alle competenze interculturali per fronteggiare la globalizzazione dei processi di comunicazione, alle abilità personali di comunicazione quali la scrittura professionale, il public speaking, il pensiero critico e la capacità di problem solving.

La didattica è basata su una forte integrazione tra lezioni frontali, discussione di casi aziendali, esercitazioni e laboratori. La docenza è svolta da professoresse e professori universitari e da professionisti e professionisti che provengono da aziende e da agenzie di comunicazione.

Il percorso formativo si articola su tre anni. Le studentesse e gli studenti conseguono la laurea dopo aver superato tutti gli esami di profitto e la prova finale, per un totale di 180 CFU (Crediti Formativi Universitari).

L'ammissione è aperta a studentesse e studenti in possesso di diploma di maturità o un altro titolo di studio conseguito all'estero riconosciuto dall'Ateneo. Sono richieste un'adeguata capacità espressiva scritta e orale e una discreta conoscenza della lingua inglese.

Per l'ammissione al Corso è previsto un test selettivo e si prevede l'accesso tramite una graduatoria definita sulla base del merito scolastico e dell'esito del test. Nel caso del curriculum in lingua inglese per accedere al test è richiesto un livello di conoscenza della lingua inglese pari almeno al B2 secondo lo standard del Common European Framework of Reference for Languages (CEFR).

Link: <https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-triennali/comunicazione-impresa-relazioni-pubbliche/comunicazione-impresa-relazioni-pubbliche> (Pagina web del Corso di laurea)



QUADRO A1.a

Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Istituzione del corso)

13/02/2025

Dopo l'istituzione del CdS sono stati condotti, in accordo con il Preside di Facoltà, consultazioni periodiche con referenti aziendali e di associazioni nelle aree professionali di interesse.

A partire dal 2015 è stato istituzionalizzato il rapporto con le principali associazioni di categoria (per esempio Adico, Altagamma, Assocom, Assorel, Centromarca, EACD, Ferpi, PR Hub, Upa) al fine di raccogliere indicazioni operative sulle competenze richieste dal mercato della comunicazione, anche in merito ai profili professionali in uscita.

Il 28 gennaio 2019 si è tenuto 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 e sviluppare capacità di pianificazione basata sulla lettura delle statistiche quali competenze indispensabili per i comunicatori. Il Preside ha sottolineato 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.

Dal 2018 il CdS ha ulteriormente sviluppato le attività di consultazione con le organizzazioni rappresentative iniziando a implementare le 'Linee guida per la consultazione con le organizzazioni rappresentative della produzione di beni e servizi, delle professioni (parti interessate)' emanate dal Presidio della Qualità di Ateneo. Al fine di valorizzare e monitorare le consultazioni con gli osservatori privilegiati è stato varato dalla Facoltà il ciclo 'Incontri in aula', che permesso approfondimenti per esempio nell'area dei media (Class CNBC, Vodafone, Google, Sky), della comunicazione di aziende nei settori dell'advertising (BlackLab, Rubicon project, Connexia, Auge design, Karla Otto, Indiana Production, Kume srl), della gestione degli eventi in ambito interculturale (Bulgari) e della comunicazione d'impresa (Intesa SANPaolo, Coca Cola HBC, Gruppo A2A, Sky, Core-Agol, Ferrero, Mediobanca, Twinset).

Dal febbraio 2020 a causa della pandemia Covid-19 la serie di tali incontri ha subito un rallentamento. Tuttavia all'interno dei corsi sono stati organizzati numerose testimonianze e tavole rotonde con esponenti del mondo delle professioni che hanno consentito al CdS di mantenere aperto questo canale di dialogo e continuare a mantenere aggiornati i contenuti degli insegnamenti in linea con le evoluzioni del mercato del lavoro.

Nel 2024, sono stati tenuti diversi incontri individuali e collettivi con stakeholder interni ed esterni significativi in occasione del Riesame Ciclico del corso di studio e in ottica di adeguamento del percorso formativo tramite la raccolta di indicazioni evolutive provenienti dal contesto interno ed esterno. Nello specifico, sono stati consultati docenti dei due curricula in italiano e inglese, referenti dei corsi di laurea magistrale, personale tecnico amministrativo di supporto (Segreteria Studenti, Ufficio Career Service e Rapporti con le imprese, Ufficio Mobilità, Ufficio Statistico), componenti del Presidio Qualità e della Commissione Paritetica, oltre a rappresentanti del mondo del lavoro. Successivamente, il 5 febbraio 2025

si è tenuto l'incontro di consultazione con il Comitato di Indirizzo del corso di laurea in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche organizzato dalla Facoltà di Comunicazione. Tale Comitato di consultazione con le "parti interessate" è stato creato a gennaio 2025 con l'individuazione di un nucleo permanente che si incontra con cadenza triennale, come previsto dalle Linee Guida del Presidio, per completare il già efficace processo di monitoraggio delle parti interessate e assicurare la continuità del dialogo con esse. Durante la riunione le parti interessate hanno fatto emergere i seguenti spunti di riflessione: necessità di mantenere un equilibrio tra una preparazione teorico-concettuale di base sulla comunicazione e su aspetti connessi di natura sociologica, psicologica e tecnologica, e una preparazione focalizzata sul "saper fare" tramite laboratori, discussioni di casi ed esercitazioni pratiche; attenzione a una formazione interdisciplinare che sappia attrezzare i laureati non solo a padroneggiare la propria area specialistica, ma anche a sapersi interfacciare con funzioni e specializzazioni diverse co-presenti in ambito organizzativo (per esempio, finanza, ICT); enfasi su alcuni temi emergenti nel contesto della pratica professionale quali Intelligenza Artificiale, influencer marketing, pianificazione e budgeting; attenzione alla capacità di interpretare il contesto sempre più complesso e mutevole, caratterizzato da crisi geopolitiche, sociali, di cybersecurity, e delle aspettative emergenti da parte di stakeholder interni (per esempio, in tema benessere organizzativo) e esterni (per esempio, in tema ESG); sviluppo di attitudini di proattività, autonomia, problem-solving, gestione della complessità. In sintesi, tali consultazioni hanno confermato la struttura del percorso formativo nelle sue principali aree di apprendimento e i profili professionali, dei quali sono stati aggiornati alcuni aspetti legati all'emergere di competenze nuove. Per menzionare qualche esempio, quelle legate all'etica nella professione in generale e in relazione all'uso dell'Intelligenza Artificiale nei processi di comunicazione nello specifico. Inoltre sono state aggiornate alcune competenze già menzionate nel disegno del corso di studio che assumono una rinnovata priorità. Per esempio capacità di lettura di un contesto sempre più complesso, capacità di produrre e interpretare dati e statistiche accanto agli aspetti di creatività nei processi di comunicazione.

Oltre al dialogo continuo con esponenti e organizzazioni rappresentative del mondo professionale di riferimento del corso di laurea in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche, il CdS ha anche beneficiato di alcune iniziative a livello di Ateneo quali l'iniziativa IULM Flow, che ha toccato tramite una serie di talk ed eventi temi di rilevanza internazionale quali la comunicazione strategica in tempo di crisi, le strategie di sviluppo dei mercati internazionali e le industrie creative tra Italia e altri Paesi emergenti come la Cina, anche alla luce delle nuove tecnologie.

Anche i workshop dei mestieri della comunicazione organizzati in maniera costante dal 2016 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. Nel periodo novembre 2016-novembre 2024 sono stati realizzati 20 workshop, tutti rendicontati. Tali incontri hanno coperto un'ampia gamma di temi e hanno coinvolto rappresentanti e associazioni di diversi comparti. Per fare alcuni esempi tra quelli più rilevanti:

- Giugno 2017, workshop intitolato 'La comunicazione interna: la sfida dell'employee engagement', evento che l'Università IULM presidia attraverso un'iniziativa dedicata: il Working Group Employee Communication (WG_EC) che opera all'interno del centro di ricerca di Ateneo CERC.
- Aprile 2018, workshop intitolato 'Le nuove professioni della comunicazione' organizzata in partnership con il Gruppo Comunicazione Media e Spettacolo di Assolombarda. L'obiettivo di questa tavola rotonda è stato quello di presentare una ricerca sui nuovi profili professionali che stanno emergendo nel campo della comunicazione.
- Ottobre 2019, workshop intitolato 'Crisis management e comunicazione: le nuove sfide per il comunicatore', con al centro uno dei temi che si è rivelato di forte attualità causa pandemia Covid-19.
- Dicembre 2020, workshop intitolato 'Il Diversity Manager', per raccogliere elementi sull'inclusione delle differenze sempre più al centro del dibattito pubblico e con forti ricadute per le professioni e la pratica della comunicazione d'impresa.
- Novembre 2024, 'Navigating the Professional Future: The Evolving Role of the Social Media Manager' che ha coinvolto senior manager e consulenti di aziende quali Generali, E.ON, Vodafone e COSMIC per un confronto sul profilo professionale del Social Media Manager e della sua evoluzione nella gestione della comunicazione strategica, nella gestione dei canali della comunicazione e delle nuove tecnologie inclusa l'Intelligenza Artificiale.

Dal 2022 il CdS ha ripreso l'organizzazione di una tavola rotonda annuale con alcuni direttori comunicazione di grandi aziende in qualità di osservatori privilegiati sull'evoluzione del settore. Nel 2022 sono stati coinvolti i direttori comunicazione di E.ON, Haier Europe e Whirlpool e nel 2023 sono stati invitati i direttori comunicazione di BWC, di Metro e di Eon. Nel 2024, è stato organizzato un incontro con il vice presidente dell'area communication strategy di Microsoft, Steve Clayton, con un intervento dal titolo "Reinventing Communications with AI" che ha offerto importanti riflessioni in relazione all'intelligenza artificiale in merito alla professione, ai processi di lavoro, alle competenze e alle strategie in evoluzione. In tutte queste occasioni gli osservatori privilegiati hanno dato le loro opinioni sulle competenze più rilevanti per il prossimo futuro sia a livello junior sia a livello senior, confermando il ruolo cruciale della formazione specialistica nel settore. Nello specifico, sono emerse le seguenti indicazioni: si consolida sempre di più l'ibridazione tra i ruoli apicali di

Marketing e di Corporate Communication; l'Intelligenza Artificiale supporta lo svolgimento di tantissime attività ma non può sostituire la creatività e la capacità di innovazione, il pensiero critico, l'emotional intelligence, l'empatia, la strategia; le sfide principali per la comunicazione d'impresa già in atto e che perdureranno sono la gestione degli stakeholder e il bilanciamento tra istanze degli stakeholder e strategie delle aziende; richieste di responsabilità sociali e contrastanti; la valutazione del valore e dell'impatto sociale generato dalla comunicazione, l'efficacia della formazione per le future generazioni di professionisti, l'ascolto organizzativo; le competenze multidisciplinari; la capacità di apprendimento durante tutta la vita professionale; il pensiero critico; l'orientamento al futuro; il possesso di specializzazioni e allo stesso tempo di visione ampia; l'adozione di un metodo scientifico; le capacità di gestione dei conflitti e delle polarizzazioni.

Nel corso degli anni sono stati anche raccolti e recensiti diversi repertori sulle professioni di riferimento e studi di settore. Solo per citarne qualche esempio tra i più rilevanti: Assolombarda, Le professioni del futuro, 2017; Euromonitor-Communication Excellence 2017; Il libro bianco delle professioni della comunicazione, 2017; CCI Study 2017; Rapporto di ricerca 'Formazione dei neolaureati ed esigenze d'impresa', Adecco, IULM, Centromarca, 2019; Edelman Trust Barometer Special Report on COVID-19, marzo 2019; European Communication Monitor 2021; Global Communications Report di USC Annenberg, 2022, 2024, 2025; Report Communication Trends Radar 2024.

Questi studi hanno evidenziato nel corso degli anni il ruolo sempre più centrale della comunicazione d'impresa in tutte le sue declinazioni aziendali, dal marketing all'area corporate; la forte spinta verso l'uso delle tecnologie digitali che apre a nuove opportunità per i professionisti della comunicazione, dai canali digitali di vendita alla gestione delle relazioni sui social media e all'intelligenza artificiale; così come verso la centralità della comunicazione per dare fondamento al "purpose" aziendale e alla sostenibilità dell'agire di impresa. In termini di competenze professionali, assumono sempre più rilevanza comunicazione scritta e verbale, social media e community management, multimedia content creation, lettura del contesto globale e gestione interculturale, accanto a competenze più tradizionali come ricerca e analytics che restano comunque fondamentali. L'analisi di tutti questi report, nel complesso, conferma crescita e rilevanza del settore della comunicazione e delle sue professioni nel contesto culturale e professionale dei prossimi anni, con ampie prospettive di occupazione per i laureati in comunicazione d'impresa.

In sintesi, le consultazioni con le parti professionali, gli eventi e workshop centrati sulla professione così come il monitoraggio costante dei report sulle professioni di riferimento e degli studi di settore evidenziano nel complesso che dai laureati di oggi 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, di tipo economico-manageriale e di lettura del contesto e degli interlocutori; interessi diversificati e attitudine alla proattività; padronanza di strategie, tattiche e strumenti di comunicazione digitali e al contempo di quelli consolidati; sensibilità relazionale ed empatica e capacità di gestione delle relazioni anche in contesti interculturali e in contesti di conflitto e polarizzazioni; capacità critica in generale e in particolare per valutare la veridicità delle informazioni, gli aspetti etici legati all'uso dell'Intelligenza Artificiale e l'impatto sociale generato dalla comunicazione; forti abilità di business writing, di visual communication, di public speaking, di problem solving, di data analysis e di metodologia della ricerca applicata a progetti professionali; specializzazione in nuovi ambiti in forte sviluppo come per esempio il design dell'esperienza di consumo, la comunicazione interna, gli eventi, le relazioni con i media (digital e consolidati), la comunicazione sui social media e l'uso dell'Intelligenza Artificiale nei processi di comunicazione.



QUADRO A1.b

Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Consultazioni successive)

08/05/2025



a) La consultazione periodica con referenti aziendali e associazioni

Dopo l'istituzione del CdS, quest'ultimo ha condotto, in accordo con il Preside di Facoltà, consultazioni periodiche con

referenti aziendali e di associazioni nelle aree professionali di interesse. A partire dal 2015, la Facoltà di Comunicazione ha deciso di istituzionalizzare il rapporto con le principali associazioni di categoria che rappresentano imprese e operatori della

comunicazione, quali per esempio: Adico, Altagamma, Assocom, Assorel, Centromarca, EACD, Ferpi, PR Hub, Upa. I rapporti con le principali associazioni di categoria hanno consentito di raccogliere indicazioni operative sulle competenze richieste dal mercato della comunicazione, anche in merito ai profili professionali in uscita.

Dal 2018 il CdS ha ulteriormente sviluppato le attività di consultazione con le organizzazioni rappresentative iniziando a implementare le 'Linee guida per la consultazione con le organizzazioni rappresentative della produzione di beni e servizi, delle professioni (parti interessate)' emanate dal Presidio della Qualità di Ateneo. Al fine di valorizzare e monitorare le consultazioni con gli osservatori privilegiati è stato varato dalla Facoltà il ciclo 'Incontri in aula'. Tra questi i più rilevanti sono stati svolti nell'area dei media (Class CNBC, Vodafone, Google, Sky), dell'editoria e del content management (Publicis, Mediacom, Eco della stampa) e della radio (Universal Music, Radio 1, Radio 24), della comunicazione di aziende nei settori dell'advertising (BlackLab, Rubicon project, Connexia, Auge design, Karla Otto, Indiana Production, Kume srl); dei sistemi informativi e trend (Prof. Joseph S. Valacich - University of Arizona); della gestione degli eventi in ambito interculturale (Bulgari), della comunicazione d'impresa (Intesa SANPaolo, Coca Cola HBC, Gruppo A2A, Sky, Core-Agol, Ferrero, Mediobanca, Twinset). Dal febbraio 2020, a causa della pandemia da Covid-19, la serie di tali incontri ha subito un rallentamento. Tuttavia all'interno dei corsi sono state organizzate numerose testimonianze e tavole rotonde con esponenti del mondo delle professioni che hanno consentito al CdS di mantenere aperto questo canale di dialogo.

Il CdS ha anche beneficiato di alcune iniziative a livello di Ateneo per monitorare l'evoluzione del mondo professionale della comunicazione. In particolare, l'iniziativa IULM Flow, che ha toccato tramite una serie di talk ed eventi temi di rilevanza internazionale quali la comunicazione strategica in tempo di crisi, la creatività e il suo ruolo sociale, l'imprenditorialità per i giovani, le strategie di sviluppo dei mercati internazionali e le industrie creative tra Italia e altri paesi emergenti come la Cina, anche alla luce delle nuove tecnologie.

Inoltre, dal 2016 è stata avviata la serie dei 'Workshop sui mestieri della comunicazione' per approfondire le tendenze di evoluzione di specifici profili e aree professionali. Nel periodo novembre 2016-aprile 2025 sono stati realizzati 21 workshop, tutti rendicontati. I workshop hanno coperto un'ampia gamma di temi e hanno coinvolto rappresentanti e associazioni di diversi comparti. Tra gli eventi organizzati quelli più rilevanti per il Corso di studio sono:

- Giugno 2017, workshop intitolato 'La comunicazione interna: la sfida dell'employee engagement', evento che l'Università IULM presidia attraverso un'iniziativa dedicata: il Working Group Employee Communication (WG_EC) che opera all'interno del centro di ricerca di Ateneo CERC.

- Ottobre 2017, workshop intitolato 'Relazioni Pubbliche: quale ruolo nella comunicazione d'impresa?', dove manager e professionisti si sono confrontati sulle tendenze in atto nell'area delle Relazioni Pubbliche e della comunicazione d'impresa a fronte di cambiamenti importanti quali disintermediazione mediatica, il proliferare di nuove tecnologie e un pubblico sempre più frammentato.

- Aprile 2018, workshop intitolato 'Le nuove professioni della comunicazione' organizzato in partnership con il Gruppo Comunicazione Media e Spettacolo di Assolombarda. L'obiettivo di questa tavola rotonda è stato quello di presentare una ricerca sui nuovi profili professionali che stanno emergendo nel campo della comunicazione.

- Aprile 2018, workshop intitolato 'Comunicazione e ruolo del punto vendita'. Il workshop ha esplorato il ruolo del punto vendita come strumento di comunicazione e di marketing, nell'intento di discutere delle nuove tendenze nell'ambito della distribuzione.

- Febbraio 2019, workshop intitolato 'Comunicare il terzo settore' il cui fine è stato condividere le tendenze e le dinamiche della comunicazione per il Terzo Settore, in relazione allo sviluppo di questo comparto delineati dalla riforma in atto.

- Marzo 2019, workshop intitolato 'Corporate Communication: le sfide della competizione internazionale', all'interno del quale sono stati individuati i trend della comunicazione nel contesto di imprese che diventano sempre più globali.

- Ottobre 2019, workshop intitolato 'Crisis management e comunicazione: le nuove sfide per il comunicatore', con al centro uno dei temi che si è rivelato di maggiore attualità nei mesi successivi causa pandemia Covid-19.

- Novembre 2019, workshop intitolato 'Il professionista di public affairs oggi: sfide, abilità, strumenti', su una delle professioni della comunicazione più critiche oggi nei processi di formazione delle decisioni pubbliche.

- Dicembre 2020, workshop online intitolato 'Il Diversity Manager', per raccogliere elementi sull'inclusione delle differenze sempre più al centro del dibattito pubblico e con forti ricadute per le professioni e la pratica della comunicazione d'impresa.

Dal 2022 il CdS ha ripreso l'organizzazione di una tavola rotonda annuale con alcuni direttori comunicazione di grandi

aziende in qualità di osservatori privilegiati sull'evoluzione del settore. Nel 2022 sono stati coinvolti i direttori comunicazione di E.ON, Haier Europe e Whirlpool e nel 2023 sono stati invitati i direttori comunicazione di BWC, di Metro e di Eon. In entrambe le occasioni questi osservatori privilegiati hanno dato le loro opinioni sulle competenze più rilevanti per il prossimo futuro sia a livello junior sia a livello senior, confermando il ruolo cruciale della formazione specialistica nel settore.

Nel 2024 sono stati cinque gli eventi importanti che hanno portato nuove riflessioni nell'ambito delle professioni e delle competenze richieste dal mercato del lavoro, considerando in particolare l'avvento e il ruolo delle tecnologie e dell'intelligenza artificiale. Nello specifico:

- una tavola rotonda che ha visto la partecipazione dei responsabili di BCW (primaria agenzia di comunicazione), EACD (European Association of Communication Director) e FERPI (Federazione Relazioni Pubbliche Italiana);
- un incontro con il vice presidente dell'area communication strategy di Microsoft, Steve Clayton, con un intervento dal titolo "Reinventing Communications with AI" che ha offerto importanti riflessioni in relazione all'intelligenza artificiale in merito alla professione, ai processi di lavoro, alle competenze e alle strategie in evoluzione;
- un workshop in merito a "I mestieri della comunicazione" intitolato "Chief Marketing and Communications Officer" che ha visto l'intervento di direttori di aziende quali IBM, Accenture, Unicredit, con un intervento accademico da parte del prof. Melis, Università di Cagliari;
- un secondo workshop in merito a "I mestieri della comunicazione" intitolato "Navigating the Professional Future: The Evolving Role of the Social Media Manager" che ha coinvolto senior manager e consulenti di aziende quali Generali, E.ON, Vodafone e COSMIC per un confronto sul profilo professionale del Social Media Manager e della sua evoluzione nella gestione della comunicazione strategica, nella gestione dei canali della comunicazione e delle nuove tecnologie;
- infine, un terzo workshop in merito a "I mestieri della comunicazione" intitolato "Comunicazione ed eventi aziendali: la professione dell'event manager" che ha coinvolto realtà aziendali come Amazon (AudibleIT) e altri esperti e consulenti di settore per approfondire l'evoluzione del profilo professionale dell'event manager e degli eventi come strumento chiave per la comunicazione d'impresa nei contesti attuali.

In sintesi, dalle consultazioni con osservatori privilegiati svolte nel 2024 sono state estrapolate le seguenti indicazioni: si consolida sempre di più l'ibridazione tra i ruoli apicali di Marketing e di Corporate Communication; l'intelligenza artificiale supporta lo svolgimento di tantissime attività ma non può sostituire la creatività e la capacità di innovazione, il pensiero critico, l'intelligenza emotiva, l'empatia, la strategia; le sfide principali per la comunicazione d'impresa già in atto e che perdureranno sono: la gestione di stakeholder e il bilanciamento tra istanze degli stakeholder e strategie delle aziende; richieste di responsabilità sociali e contrastanti; la valutazione del valore e dell'impatto sociale generato dalla comunicazione, l'efficacia della formazione per le future generazioni di professioniste e professionisti, l'ascolto organizzativo; le competenze richieste: fondamenti delle discipline legate alla comunicazione d'impresa; competenze multidisciplinari; la capacità di apprendimento durante tutta la vita professionale; il pensiero critico; l'orientamento al futuro; il possesso di specializzazioni e allo stesso tempo visione ampia; l'adozione di un metodo scientifico; le capacità di gestione dei conflitti e delle polarizzazioni.

Nel mese di novembre 2024 sono stati tenuti diversi incontri individuali e collettivi con stakeholder interni ed esterni significativi in occasione del Riesame Ciclico del corso di studio e in ottica di adeguamento del percorso formativo tramite la raccolta di indicazioni evolutive provenienti dal contesto interno ed esterno. Nello specifico, sono stati consultati docenti dei due curricula in italiano e inglese, referenti dei corsi di laurea magistrale, personale tecnico amministrativo di supporto (Segreteria Studenti, Ufficio Career Service e Rapporti con le imprese, Ufficio Mobilità, Ufficio Statistico), componenti del Presidio Qualità e della Commissione Paritetica, oltre a rappresentanti del mondo del lavoro. Successivamente, il 5 febbraio 2025 si è tenuto l'incontro di consultazione con il Comitato di Indirizzo del corso di laurea in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche organizzato dalla Facoltà di Comunicazione. Tale Comitato di consultazione con le "parti interessate" è stato creato a gennaio 2025 con l'individuazione di un nucleo permanente che si incontra con cadenza triennale, come previsto dalle Linee Guida del Presidio, per completare il già efficace processo di monitoraggio delle parti interessate e assicurare la continuità del dialogo con esse. Durante la riunione le parti interessate hanno fatto emergere i seguenti spunti di riflessione: necessità di mantenere un equilibrio tra una preparazione teorico-concettuale di base sulla comunicazione e su aspetti connessi di natura sociologica, psicologica e tecnologica, e una preparazione focalizzata sul "saper fare" tramite laboratori, discussioni di casi ed esercitazioni pratiche; attenzione a una formazione interdisciplinare che prepari le laureate e i laureati non solo a padroneggiare la propria area specialistica, ma anche a sapersi interfacciare con funzioni e specializzazioni diverse co-presenti in ambito organizzativo (per esempio, finanza, ICT); enfasi su alcuni temi emergenti nel contesto della pratica professionale quali intelligenza artificiale, influencer marketing, pianificazione e budgeting; attenzione alla capacità di interpretare il contesto sempre più complesso e mutevole, caratterizzato da crisi

geopolitiche, sociali, di cybersecurity, e delle aspettative emergenti da parte di stakeholder interni (per esempio, in tema benessere organizzativo) e esterni (per esempio, in tema ESG); sviluppo di attitudini di proattività, autonomia, problem-solving, gestione della complessità.

In sintesi, tali consultazioni hanno confermato la struttura del percorso formativo nelle sue principali aree di apprendimento e i profili professionali, dei quali sono stati aggiornati alcuni aspetti legati all'emergere di competenze nuove. Per menzionare qualche esempio, quelle legate all'etica nella professione in generale e in relazione all'uso dell'intelligenza artificiale nei processi di comunicazione nello specifico. Inoltre, sono state aggiornate alcune competenze già menzionate nel disegno del corso di studio che assumono una rinnovata priorità. Per esempio capacità di lettura di un contesto sempre più complesso, capacità di produrre e interpretare dati e statistiche accanto agli aspetti di creatività nei processi di comunicazione.

Inoltre, nel mese di marzo 2025, è stata organizzata una tavola rotonda dal titolo "Il profilo del Corporate Communication Officer" a cui hanno partecipato manager di comunicazione e amministratori delegati di EssilorLuxottica, Burson Italia e Consorzio Franciacorta. Durante questo incontro, emerge l'importanza di saper gestire la comunicazione in sinergia con il business, aspetto che implica capacità di analisi, approccio strategico e capacità di mantenere la reputazione aziendale. In particolare nell'ambito della comunicazione digitale emerge la necessità di saper gestire e produrre contenuti, ma anche di sapere analizzare le fonti e le informazioni sul web e le conversazioni a esso associate. Inoltre, viene richiesta la competenza organizzativa, di lavoro in team e di gestione del nuovo e dell'imprevisto. Anche in questo caso, le soft skill e, in particolare, le capacità emotive risultano fondamentali.

b) La consultazione periodica degli studi e dei rapporti sull'evoluzione professionale del settore

La consultazione periodica delle fonti informative sull'evoluzione professionale del settore prosegue in modo costante. Nel corso degli anni sono stati consultati diversi repertori sulle professioni di riferimento e studi di settore quali per esempio: Assolombarda, Le professioni del futuro, 2017; Euromonitor, Communication Excellence 2017; Il libro bianco delle professioni della comunicazione, 2017; CCI Study 2017; The Commission on PR Education 2017 Report on Undergraduate Education; Rapporto di ricerca 'Formazione dei neolaureati ed esigenze d'impresa', Adecco, IULM, Centromarca, 2019; Report Communication Trends Radar 2024; Global Communications Report di USC Annenberg, 2022, 2024, 2025; il Rapporto Excelsior 2024-2028 di Unioncamere. Ne segue una sintesi.

La gestione dell'emergenza Covid-19 ha portato alla ribalta in modo ancora più deciso il ruolo della comunicazione d'impresa in tutte le sue declinazioni aziendali, dal marketing all'area corporate, come attestato da diversi studi pubblicati. Edelman (Edelman Trust Barometer Special Report on COVID-19, marzo 2019) ha affermato che le imprese sono considerate tra le fonti di comunicazione più credibili dai lavoratori nel corso della pandemia. Da questo consegue un'ulteriore sottolineatura della rilevanza della comunicazione d'impresa. McKinsey ha riportato che il settore della comunicazione e dell'informazione ha una percentuale di posti di lavoro a rischio del tutto risibile (McKinsey, Safeguarding Europe's livelihoods: Mitigating the employment impact of COVID-19, aprile 2020). Durante la pandemia si è inoltre osservata la forte spinta verso l'uso delle tecnologie digitali, che ha enfatizzato l'importanza di aprire canali digitali di vendita e di creare flussi di comunicazione integrati che rendano tali canali luoghi di comunicazione interattiva (Deloitte, 2020, FMCG and Retail ecommerce Reboot). La questione risulta ancor più preminente in alcuni contesti, quali ad esempio quelli del business-to-business, che in passato hanno mostrato una certa lentezza nell'adeguarsi alle nuove forme di comunicazione digitale e che ora si ritrovano a dover colmare questo gap anche attraverso l'inserimento di nuove figure professionali (Salesforce, 2020 State of Commerce). Come evidenziato da KPMG (2020, Customer experience in the new reality), la pandemia non ha portato solo allo sviluppo dei canali digitali, ma anche a una maggiore centralità della persona e della relazione con i clienti e i diversi stakeholder. Nel marketing, ad esempio, la comunicazione non è più solo incentrata solo sul prodotto ma cerca di puntare a una riaffermazione dei valori dell'impresa, del suo "purpose" e degli scopi di fondo che motivano l'agire d'impresa. In linea con quanto sopra e in una logica di approccio al mercato sempre più relazionale, la comunicazione di vendita risulta un'ulteriore area in forte sviluppo per il futuro. L'obiettivo, infatti, è di riuscire a fare arrivare gli sforzi della comunicazione corporate e di marketing nella sfera di valore del cliente, adattandoli a bisogni che spesso sono legati al contesto. Si è previsto pertanto un trend di maggiore integrazione tra comunicazione corporate, comunicazione di marketing e comunicazione di vendite, che porterà alla richiesta di profili con competenze anche trasversali (World Economic Forum, 2020, Emerging roles clustered into the jobs of tomorrow), come già tra gli obiettivi del corso di studio e nella natura stessa dell'Ateneo IULM.

Nel 2021 le consultazioni delle fonti informative sull'evoluzione professionale del settore sono ulteriormente proseguite beneficiando della disponibilità di alcuni nuovi studi. Un prezioso rapporto sulle professioni della comunicazione in Italia è stato prodotto proprio nel 2021 da un'indagine condotta da UNA, l'associazione delle agenzie di comunicazione italiane, in collaborazione con il Master in Digital Communications Specialist di ALMED, Alta Scuola in Media Comunicazione e

Spettacolo dell'Università Cattolica del Sacro Cuore. Il rapporto mette in evidenza come sia previsto un aumento delle assunzioni nel settore della comunicazione, considerando importanti aspetti quali il periodo pandemico, durante il quale, nonostante le difficoltà, è aumentata del 2,8% la nascita di imprese nel settore. Il Libro Bianco delle Professioni 2021 di ALMED ha identificato il settore della comunicazione come il settore centrale di gestione, creazione e diffusione delle informazioni, anche sanitarie, in particolare in seguito alla pandemia. L'European Communication Monitor 2021 ha evidenziato l'importanza della digital transformation nella comunicazione e in particolare la crescente dipendenza dai sistemi di comunicazione a fronte dell'accelerazione dei cambiamenti politici, economici, sociali e, soprattutto, tecnologici, suggerendo strategie e quindi la necessità di competenze per la comunicazione basata sulla fiducia. Alle consuete consultazioni delle fonti informative sull'evoluzione professionale del settore, si aggiungono aggiornamenti che descrivono non solo la situazione attuale sulle professioni in generale, ma osservano anche il futuro del decennio in corso. Lo studio "Professioni 2030: il futuro delle competenze in Italia" prodotto da ManpowerGroup (2021) identifica la tecnologia come rilevante e le competenze di comunicazione come fondamentali per sviluppare le professioni basate su di essa. Lo studio predittivo sulle competenze condotto sempre da Manpowergroup in collaborazione con EY e Pearson, indica che i trend occupazionali 2030 vedranno in crescita il settore della comunicazione. Su questa linea, un approfondimento di Pearson su "Il futuro delle competenze – L'occupazione nel 2030" predispone una valutazione, anche al di fuori del territorio italiano, dei macrotrend che potrebbero influenzare il futuro delle professioni, indicando gli operatori dei media e della comunicazione tra i gruppi professionali che hanno maggiori probabilità di futuro incremento della domanda a livello internazionale. Sempre in tema macrotrend e tecnologia, il "Primo Rapporto sul Nomadismo Digitale in Italia" (2021) condotto dall'Associazione Italiana Nomadi Digitali ha evidenziato tra gli occupati nel settore comunicazione e marketing una tendenza a prediligere il lavoro da remoto nel prossimo futuro. Professioni e competenze legate al digitale diventano quindi sempre più fondamentali. Una stima di medio termine è stata proposta dal Progetto Excelsior nell'ambito del documento "Previsioni dei fabbisogni occupazionali e professionali in Italia a medio termine (2021-2025)" che indica nel periodo 2021-2025 il fabbisogno crescente e predominante (circa il 57% del fabbisogno totale) di personale con competenze digitali relativamente all'uso di strumenti di comunicazione sia visiva sia multimediale. Non solo, lo studio indica una previsione di fabbisogno occupazionale e professionale generale: nei grandi gruppi professionali, tra i servizi, quelli legati ai media e alla comunicazione occupano i primi posti. Anche lo studio internazionale Global Communications Report di USC Annenberg (2016) aveva già indicato una crescita generale del settore e del budget dedicato a PR e comunicazione, così come dell'importanza rivestita da competenze professionali di comunicazione scritta e verbale, social media management e multimedia content creation rispetto a competenze più tradizionali come ricerca e analytics.

Il report "Global Communications Report" di USC Annenberg del 2022 ha evidenziato che il settore della comunicazione d'impresa è sempre più dinamico e cruciale per le aziende che devono interfacciarsi con un contesto sociale sempre più complesso, nel quale aumentano i conflitti e i temi controversi, esponendo le aziende a rischi maggiori. Anche l'edizione 2023 ha confermato l'emergere di temi quali social purpose and corporate activism che richiedono un uso strategico della comunicazione, sempre più consapevole delle istanze sociali per costruire il posizionamento e la reputazione aziendale. Nel 2024, il report di USC Annenberg (Relevance Report 2024) mette in evidenza la rilevanza dell'intelligenza artificiale e della crescita dell'importanza di questa tecnologia dal 2019 a oggi. La crescente presenza e richiesta di questa tecnologia richiede apertura nell'accettare questa innovazione, oltre che una sempre maggiore competenza di utilizzo, sottolineando l'importanza della creatività umana che necessita di saper padroneggiare questi strumenti in tutti gli ambiti, compreso quello della comunicazione d'impresa. Lo stesso report nella nuova edizione del 2025 ribadisce le opportunità e le sfide dell'intelligenza artificiale e più in generale delle tecnologie digitali, dei social media e degli influencer come fonti ormai percepite come credibili. In linea con questa tendenza, il Rapporto Excelsior 2024-2028 di Unioncamere prevede un aumento della domanda di competenze digitali e creative da parte delle imprese, con un focus specifico su profili legati alla comunicazione digitale, al marketing e alla gestione dei dati. Il tema della tecnologia risulta rilevante anche nel report Randstad del 2024 ("Professioni digitali: le figure più richieste"), che ne mette in luce il ruolo predominante, in particolare nelle professioni di gestione dei social media, nel marketing digitale, nella progettazione grafica, nell'e-commerce e nel marketing digitale, con attenzione anche al tema della cybersecurity. Sia lo European Communication Monitor 2024-25 sia l'edizione 2025 del Relevance Report del centro USC Annenberg mettono al centro della professione e dei processi legati alla comunicazione d'impresa il tema dell'intelligenza artificiale, che ha portato anche l'introduzione all'interno di dipartimenti e agenzie di comunicazione di team dedicati e figure specialistiche come quella del Chief AI Officer.

In linea con le competenze individuate in tema di comunicazione, social media management e capacità di creazione di contenuti, un'analisi condotta da FERPI del 2023 indica come nel prossimo futuro sarà predominante la richiesta nel mercato di social commerce. Questo punto di attenzione, risulta confermato anche da un report del settembre 2024 prodotto da Professional Datagest ("I ruoli più richiesti nel marketing e nella comunicazione") che evidenzia come siano sempre più richiesti capacità di analizzare il mercato, capacità di analisi metriche, capacità di gestire e distribuire i

contenuti digitali, nonché capacità di creare contenuti specifici per il web. Il tema della creazione di contenuti, inoltre, diventa oggetto di attenzione relativamente alla capacità di scrittura richiesta nell'ambito della professione del content manager che deve sviluppare padronanza linguistica, persuasione e originalità (Studio Istituto Modartech, 2024). Anche il Rapporto del Censis 2022 su "I media delle crisi" aveva già indicato l'emergere di un'"economia della disintermediazione digitale" dove social media, interazioni digitali e dirette impattano le modalità di fare comunicazione. La richiesta sulla capacità di gestire le interazioni e focalizzare l'attenzione diventa quindi fondamentale ai fini di un'efficace comunicazione. In linea con questo, il Report Communication Trends Radar 2024 evidenzia come il ruolo dell'intelligenza artificiale, sempre più crescente nelle aziende, deve interessare i leader della comunicazione nel monitoraggio, nei bisogni e nelle implicazioni che le pratiche di comunicazione generata con AI possono presentare a stakeholder sia interni sia esterni, incluse le sfide legate al "fabricated content". Attenzione deve essere posta quindi all'etica e alla trasparenza, al fine di specializzarsi e sviluppare modalità di uso consapevole di questa tecnologia nell'ambito della comunicazione d'impresa. La transazione digitale e lo scenario delle professioni tengono sempre più in considerazione l'intelligenza artificiale. Una interessante relazione di Professional Datagest del 2023 evidenzia le competenze richieste per la gestione dell'intelligenza artificiale, in particolare di ChatGPT, evidenziando, tra queste, capacità di scrittura, creazione di contenuti e gestione dei media. In coerenza, gli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano nel 2023 evidenziano come le competenze di comunicazione e di gestione di comunicazione di contatto tra i clienti e le aziende sia particolarmente rilevante nell'evoluzione delle professioni del futuro. Inoltre, il "The Future of Work Report 2024" evidenzia come l'intelligenza artificiale sta imponendo l'apprendimento di nuove modalità di gestione delle HR e la psicologia uomo-macchina, oltre che un monitoraggio dei canali di comunicazione interna prevedendo, attraverso tale tecnologia, di comunicare internamente con modalità centrate sui lavoratori e di attivare maggiore engagement organizzativo. Ancora in tema di digitalizzazione, il rapporto 2023 OCSE- Ranstad "Digital Skills – Unlocking Opportunities for All" evidenzia una importante crescita di domanda di occupazioni digitali. Italia e Spagna, infatti, si collocano in cima alla graduatoria europea coprendo il 12% di richieste di competenze digitale sul totale delle offerte di lavoro online. Secondo il rapporto e secondo il documento pubblicato da Pixar Printing nel corso del 2023, questa tendenza si traduce in una crescente richiesta di competenze di comunicazione nel campo del marketing, del conversation designer e nel brand journalism, con un'alta attenzione alle competenze di comunicazione in ambito corporate. Non solo, da un rapporto dell'Osservatorio Aziende della Comunicazione del 2023, l'attenzione ai trend e ai media digitali conduce a una crescita di interesse nell'ambito della comunicazione pubblicitaria digitale, delle digital agency e dell'organizzazione eventi. Oltre alla digitalizzazione, anche le nuove esigenze legate agli ESG e alla comunicazione della sostenibilità, così come le già citate tendenze verso social purpose and corporate activism, sembrano richiedere nuovi profili e competenze di comunicazione (Gallagher, 2023, Workforce Trends Report Series). In questo senso, un rapporto del 2024 di FERPI indica la disinformazione tra i più grandi rischi globali, evidenziando una crescente necessità di cooperazione a livello globale con conseguente necessità di competenza in ambito di comunicazione corporate e strategica. Competenza e richiesta di soft skill sono elementi cruciali: la digitalizzazione è presente e in crescita, ma è rilevante la richiesta di competenze di gestione dei flussi di comunicazione, a partire dalla profilazione dei target. Il rapporto "Mestieri e competenze" realizzato da Assolombarda e Adapt nel 2022 mette in evidenza che il processo di comunicazione e marketing ha oggi un ruolo centrale nelle strategie di sviluppo delle imprese al fine di aumentare la loro visibilità e competitività sul mercato. All'interno di questo processo sono impegnate figure professionali innovative come responsabile marketing, specialista marketing e specialista di media digitali. Un crescente fenomeno che impatta sulle professioni riguarda la multiculturalità in azienda, la quale richiede lo sviluppo di approcci gestionali per valorizzare una forza lavoro in continua trasformazione e una particolare cura degli aspetti legati al linguaggio e alla comunicazione, soprattutto in ambito di comunicazione interna (Ricerca n° 02/2024 di Assolombarda in collaborazione con Adapt). In questo senso aumenta la domanda di risorse interne nel ruolo di mediatori culturali e comunicatori esperti sia nei confronti dei collaboratori sia dei clienti e degli utenti finali. Anche il già citato Report Communication Trends Radar 2024 mette in luce in generale i cambiamenti globali relativi alla forza lavoro: non solo i cambiamenti demografici e i flussi migratori, ma anche la carenza di manodopera e l'automazione. Tutto ciò richiede una rivisitazione dell'ecosistema di comunicazione d'impresa e delle competenze per gestirlo in modo consapevole ed efficace. Legato a questo tema di multiculturalità e globalizzazione, lo European Communication Monitor 2024-25 sottolinea la necessità per le professioniste e i professionisti di comunicazione di sviluppare competenze avanzate di lettura del contesto globale e in particolare dei rischi geopolitici, così come della polarizzazione politica (USC Annenberg Relevance Report 2025). Ciò è diventato indispensabile al fine di creare un'infrastruttura di ascolto e pianificazione degli scenari e potenziare una rete di leader funzionali ed esperti di comunicazione con competenze diplomatiche e sensibilità per i rischi legati alle aree valoriali.

Le figure per la comunicazione sono in costante evoluzione e in crescente richiesta, così come sottolineato in una

intervista del 2023 alla direttrice di ALMED (Alta Scuola in Media e Comunicazione e Spettacolo) dell'Università Cattolica. A tal riguardo, l'Osservatorio Aziende della Comunicazione del 2023 evidenzia la Lombardia, e in particolare Milano, come il territorio con il maggior numero di imprese della comunicazione di grandi e medie dimensioni, oltre che con un alto numero di distribuzione di aziende collocate sul territorio. Questi dati, insieme all'alta percentuale di assunzioni, prefigurano la Lombardia e il territorio milanese come un riferimento per l'attività lavorativa nel campo della comunicazione. Inoltre, lo studio sul futuro delle competenze nell'era dell'intelligenza artificiale di EY, ManpowerGroup e Sanoma Italia (2023) sottolinea l'aumento della domanda di profili a più elevata specializzazione come effetto trasformativo del mercato del lavoro operato dalle tecnologie e dall'intelligenza artificiale. In tale contesto, le maggiori opportunità occupazionali riguardano profili ad alta qualifica come quelli legati alla comunicazione in grado di assicurare la formazione di elevate competenze sia tecnologiche/digitali sia personali e relazionali. Nello specifico, lo studio indica che le professioni a maggiore opportunità sono quelle legate alla comunicazione, in particolare gli specialisti di relazioni pubbliche e comunicazione, la cui domanda di lavoro ha una crescita stimata del 16,5%.

Il contesto nel quale questi numeri si dispiegano presenta criticità sistemiche che sono state ben segnalate dal 'Rapporto SDGs 2024' dell'ISTAT. Esso presenta il permanere di grandi divari territoriali tra Nord e Sud in relazione all'istruzione terziaria, all'occupazione giovanile e alle infrastrutture digitali. Il CdS cerca di contribuire a colmare questi divari, mirando a una formazione orientata all'inclusione, alla sostenibilità e all'equità sociale, ed è orientato a formare profili professionali capaci di contribuire agli obiettivi di sostenibilità dell'Agenda 2030, rispondendo alla crescente richiesta di competenze green e digitali nel mondo del lavoro.

Nel complesso, questi studi continuano a confermare che nel contesto culturale e professionale dei prossimi anni continueranno a esserci ampie prospettive di occupazione per le laureate e i laureati in comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche. A fronte di tali trend di sviluppo del mercato delle professioni nel settore della comunicazione d'impresa, è da registrare un trend nuovo sul fronte delle immatricolazioni. Nel 2022 sono aumentate nel complesso delle regioni italiane, ma hanno mostrato una contrazione nelle regioni settentrionali (Ufficio di Statistica - MUR. Elaborazione dati su Anagrafe). Si fa anche notare il fatto che al generale calo demografico a livello italiano corrisponde anche una popolazione universitaria che è al di sotto degli standard europei con un divario in aumento (Report ISTAT "Livelli di istruzione e ritorni occupazionali").

Questo induce il CdS a un attento monitoraggio delle tendenze future per mantenere i livelli attuali di immatricolazioni

Link: <http://>



QUADRO A2.a

Profilo professionale e 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, e anche alla luce del trend di maggiore integrazione tra comunicazione corporate e comunicazione di marketing, 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 e alla comunicazione coi clienti nei punti vendita fisici e virtuali e tramite strumenti quali sponsorship ed eventi. 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 in contesti fisici e digitali. Per esempio, junior marketing manager, junior product manager, junior brand manager, junior trade manager, digital marketing specialist, content marketing specialist, junior event 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; alla gestione delle relazioni con clienti e consumatori in contesti fisici e virtuali; alla creazione di contenuti promozionali multimediali.

sbocchi occupazionali:

Nella comunicazione di marketing in imprese di grandi, medie e piccole dimensioni, organizzazioni senza scopo di lucro, istituzioni pubbliche e 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 e iniziative di comunicazione quali eventi, relazioni con giornalisti, influencer e content creator, 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 eventi, specialista delle relazioni con i media, junior community manager, influencer manager, 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 e contenuti multimediali finalizzati alla comunicazione con tutti gli interlocutori aziendali, in particolare i media, la progettazione di campagne di comunicazione e degli strumenti di comunicazione, la gestione delle relazioni con stakeholder interni ed esterni.

sbocchi occupazionali:

Funzione corporate communication in imprese di grandi e medie dimensioni, organizzazioni senza scopo di lucro, istituzioni pubbliche e 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 di pubblicitarie e di relazioni pubbliche su media e social media, di eventi, di iniziative promozionali e di attività di digital marketing e social media management, ascolto e analisi dei bisogni degli stakeholder.

Possibili ruoli sono per esempio: junior account, junior digital strategist, social media specialist, specialista di relazioni con i media, organizzatore di eventi, specialista delle sponsorizzazioni, junior community manager, influencer manager.

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, ascolto e analisi dei bisogni degli stakeholder 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, di influencer marketing, di content marketing.



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2)
2. Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1)
3. Agenti di pubblicità - (3.3.4.4.0)



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

10/02/2025

Per accedere al Corso di laurea in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche è indispensabile il possesso di un diploma di scuola secondaria superiore di ordinamento italiano o di altro titolo acquisito all'estero riconosciuto come idoneo.

Per il curriculum in lingua inglese è richiesta una conoscenza della lingua inglese almeno pari al livello B2 del CEFR, che viene verificata mediante un test obbligatorio, le cui modalità operative sono esplicitate nel regolamento didattico del Corso di studi. È prevista altresì, per i candidati non madrelingua italiana, la verifica del livello di conoscenza della lingua italiana; per coloro i quali il livello accertato risulti inferiore al livello B1 è previsto l'inserimento nel proprio percorso formativo dello studio della lingua italiana fino all'acquisizione, entro il conseguimento del titolo, delle competenze necessarie ad un suo uso efficace.

Il test obbligatorio è volto alla verifica della preparazione iniziale dello studente; in base all'esito di tale verifica potranno essere assegnati degli obblighi formativi aggiuntivi da soddisfare nel primo anno di corso.



QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

08/05/2025

Il test di ammissione è aperto alle candidate e ai candidati in possesso di un diploma di Scuola Secondaria Superiore e alle studentesse e agli studenti frequentanti il quarto e quinto anno di Scuola Secondaria Superiore. Vengono valutati il livello di cultura generale, la capacità espressiva scritta e orale e il livello di conoscenza della lingua inglese.

L'accesso è selettivo e basato su una graduatoria elaborata sulla base del merito scolastico e dell'esito del test. In particolare, la posizione nella graduatoria è determinata (solo per coloro già in possesso di diploma o frequentanti la

quinta superiore):

- per il 50% dall'esito del test;
- per il 50% dal curriculum scolastico (il 25% dalla media dei voti di terza e il 25% da quella di quarta superiore).

Per l'accesso al test del curriculum in lingua inglese è inoltre richiesto un livello di conoscenza della lingua inglese pari almeno al livello B2 secondo lo standard del Common European Framework of Reference for Languages (CEFR).

Le studentesse e gli studenti ammessi non madrelingua italiana dovranno dimostrare il possesso della conoscenza della lingua italiana almeno a livello B1; per coloro i quali il livello accertato risulta inferiore è previsto nel piano degli studi l'inserimento dello studio della lingua italiana fino all'acquisizione delle competenze necessarie ad un suo uso efficace.

Link: https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/fa7b94d6-dc99-4a99-b205-50d1361dfd62/Modalit%C3%A0+ammissione+ai+corsi+di+laurea+2025_26.pdf?MOD=AJPERES (Modalità di ammissione a.a. 2025/2026)

 **QUADRO A4.a** | **Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo**

24/02/2025

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 volti al 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 o di master universitario.

Descrizione del percorso

Il percorso formativo consente agli studenti di acquisire nel primo anno le conoscenze di base per comprendere i fondamenti della comunicazione d'impresa e di gestione aziendale, i trend digitali e le dinamiche dei media, i trend sociali 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 anche attraverso statistiche e ricerche di mercato e di definire strategie di presidio del mercato. 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.

Durante il corso di studi lo studente acquisisce crescente padronanza della lingua inglese, fino a utilizzarla efficacemente in forma scritta e orale. In particolare, per il percorso in lingua italiana, il livello di conoscenza della lingua inglese arriverà a un livello comparabile al B2 del CEFR.

Per il percorso in lingua inglese, è prevista altresì, per i candidati non madrelingua italiana, la verifica del livello di conoscenza della lingua italiana; per coloro i quali il livello accertato risulti inferiore al livello B1 è previsto l'inserimento nel proprio percorso formativo dello studio della lingua italiana fino all'acquisizione, entro il conseguimento del titolo, delle competenze necessarie ad un suo uso efficace.

Al secondo e al terzo anno lo studente inserisce nel suo piano di studi tre insegnamenti a scelta tra l'ampia offerta che viene garantita. L'offerta dei corsi a scelta è continuamente innovata per cogliere i trend più recenti che emergono nel

campo della comunicazione e dare agli studenti la possibilità di sviluppare competenze aggiornate come per esempio nel campo dell'influencer marketing e dell'Intelligenza Artificiale. Per supportare la capacità di interagire in contesti professionali internazionali, una consistente parte degli insegnamenti a scelta è erogata in lingua inglese. Gli studenti dei due curricula in italiano e in inglese possono inserire gli insegnamenti a scelta in entrambe le lingue. La quota di impegno relativa allo studio individuale è definita dal Regolamento didattico del corso di studio.

	Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi
Conoscenza e capacità di comprensione	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, nonché il conseguimento di un uso efficace dell'italiano in forma scritta e orale per gli studenti ammessi al curriculum in inglese non madrelingua italiana, 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	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 interni ed esterni. Tali conoscenze verranno applicate alla progettazione e gestione di contenuti, 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, analisi dell'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.

Basi economico-manageriali

Conoscenza e comprensione

Le conoscenze sviluppate grazie agli insegnamenti di questa area di apprendimento hanno la finalità di consentire a futuri laureate e laureati: di inserirsi in modo consapevole in un contesto aziendale, conoscendone gli elementi di struttura, di gestione secondo il ciclo manageriale e di analisi economico-finanziaria; di comprendere come si collocano i processi di comunicazione nel contesto aziendale e in che modo essi vengono governati e di interfacciarsi in maniera consapevole e sinergica con le altre specializzazioni, funzioni e ruoli organizzativi; di presidiare il rapporto tra le aziende e il loro mercato inteso come un insieme variegato di stakeholder inclusi competitor, clienti finali, attori della filiera, autorità e istituzioni, oltre che con gli stakeholder interni.

Le principali conoscenze che verranno acquisite sono quelle di economia aziendale, di marketing, di statistica e di ricerca di mercato, di macro e micro economia, di organizzazione aziendale e gestione delle risorse umane, di diritto pubblico e privato, di presidio del ciclo manageriale nelle sue componenti di pianificazione, gestione, valutazione.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

L'applicazione delle conoscenze sviluppate in quest'area si basano anzitutto sullo sviluppo di capacità analitiche e progettuali che consentano di disegnare e governare i processi di comunicazione d'impresa e, per farlo, di utilizzare i servizi specialistici forniti da altre aziende, anche attraverso l'uso consapevole di dati e statistiche.

È a questo fine che sono orientate le esercitazioni e lo sviluppo e la discussione di casi che si svolgono nei diversi corsi dell'area.

Nei corsi a carattere più specialistico, in larga parte di carattere laboratoriale o esercitativo, le capacità di applicare le conoscenze acquisite si traducono nell'elaborazione, singolarmente o in gruppo, di progetti e contenuti in grado di stimolare a tradurre in concreta applicazione le conoscenze e la strumentazione acquisite.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ECONOMIA AZIENDALE [url](#)

ECONOMIA AZIENDALE [url](#)

ECONOMIA POLITICA [url](#)

ECONOMICS [url](#)

INTRODUCTION TO PUBLIC AND PRIVATE LAW [url](#)

ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO E PRIVATO [url](#)

MANAGEMENT [url](#)

MARKETING [url](#)

MARKETING [url](#)

ORGANIZATION THEORIES & HR MANAGEMENT [url](#)

ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA E GESTIONE DELLE RISORSE UMANE [url](#)

STATISTICA E RICERCHE DI MERCATO [url](#)

STATISTICS AND MARKET RESEARCH [url](#)

Lettura del contesto e degli interlocutori

Conoscenza e comprensione

Le conoscenze sviluppate in quest'area di apprendimento hanno la finalità di consentire a futuri laureate e laureati di saper analizzare, comprendere e interpretare il contesto di riferimento, i trend sociali, politici, tecnologici che lo caratterizzano e le istanze che provengono alle organizzazioni da parte dei propri interlocutori interni ed esterni. Si acquisiranno inoltre conoscenze per valutare l'impatto dell'ecosistema dei media tradizionali e digitali sui sistemi sociali e culturali.

Le principali conoscenze che verranno acquisite riguardano la sociologia generale, dei media e dei consumi, la storia dell'economia e della politica contemporanea, la psicologia del consumatore e le basi delle neuro-scienze.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

L'applicazione delle conoscenze sviluppate in quest'area di apprendimento si basano sullo sviluppo di capacità empatiche, analitiche e critiche che consentano di intercettare e interpretare i cambiamenti a livello macro e micro che si manifestano nei contesti di riferimento delle organizzazioni, come fase propedeutica allo sviluppo e alla gestione di processi di comunicazione.

È a questo fine che sono orientati i lavori di gruppo, le esercitazioni e lo sviluppo e la discussione di casi che si svolgono nei diversi corsi dell'area.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

CONSUMER PSYCHOLOGY AND NEUROMARKETING [url](#)

HISTORY OF CONTEMPORARY ECONOMICS AND POLITICS [url](#)

PSICOLOGIA DEI CONSUMI E NEUROMARKETING [url](#)

SOCIOLOGIA DEI CONSUMI E CULTURA D'IMPRESA [url](#)

SOCIOLOGIA DEI MEDIA [url](#)

SOCIOLOGIA DEI MEDIA [url](#)

SOCIOLOGIA GENERALE [url](#)

SOCIOLOGIA GENERALE [url](#)

SOCIOLOGY [url](#)

SOCIOLOGY OF CONSUMPTION AND CORPORATE CULTURE [url](#)

SOCIOLOGY OF MEDIA [url](#)

STORIA DELL'ECONOMIA E DELLA POLITICA CONTEMPORANEA [url](#)

STORIA DELL'ECONOMIA E DELLA POLITICA CONTEMPORANEA [url](#)

Gestione dei processi di comunicazione

Conoscenza e comprensione

Le studentesse e gli studenti sviluppano le conoscenze necessarie alla gestione di tutti i principali processi di comunicazione sia esterni che interni alle organizzazioni e la consapevolezza dell'impatto che la gestione della comunicazione può avere per il conseguimento degli obiettivi di business dell'organizzazione. Le conoscenze acquisite consentiranno inoltre alle laureate e ai laureati di analizzare e interpretare i linguaggi della comunicazione e i loro elementi più pertinenti.

In particolare vengono acquisite conoscenze relative a teorie e metodi della comunicazione d'impresa e delle relazioni pubbliche; strategie di comunicazione, relazione e dialogo con gli interlocutori; governo dei processi di comunicazione e delle interdipendenze con le strategie di business; metodi e tecniche per la progettazione, implementazione e valutazione di piani di comunicazione e di singole attività in ambiti quali la comunicazione di crisi, la comunicazione sui social media, la comunicazione interna e della sostenibilità; iniziative e strumenti quali le relazioni con i media e gli eventi; strategie e tecniche di comunicazione di marketing e linguaggi della pubblicità; strategie e strumenti per la scrittura professionale e di comunicazione negli ambienti digitali; principi per l'impiego dell'intelligenza artificiale nella comunicazione d'impresa; semiotica e tecniche di creatività. Verranno esplorati ambiti di applicazione nel settore

pubblico e istituzionale, del non profit, del sociale. Infine, al fine di arricchire il bagaglio delle abilità di futuri laureate e laureati di interagire in contesti internazionali, lo studente approfondirà lo studio della lingua inglese.

Per supportare la capacità di interagire in contesti professionali interculturali e internazionali, in particolare per gli iscritti al percorso in lingua italiana, una consistente parte degli insegnamenti a scelta è erogata in lingua inglese. Per coloro che sono ammessi al curriculum in inglese non madrelingua italiana è previsto lo studio dell'italiano volto a conseguire un suo uso efficace in forma scritta e orale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Le capacità di applicare quanto appreso sono sviluppate in modo differenziato nei diversi corsi che costituiscono questa area di apprendimento.

Nei corsi di base l'applicazione delle conoscenze acquisite si traduce principalmente nello sviluppo di capacità analitiche, che consentano allo studente una lettura anche critica della struttura e dei contenuti dei processi di comunicazione.

Nei corsi a carattere più specialistico, in larga parte di carattere laboratoriale o esercitativo, le capacità di applicare le conoscenze acquisite si traducono nell'elaborazione, singolarmente o in gruppo, di progetti e contenuti in grado di stimolare a tradurre in concreta applicazione la strumentazione acquisita.

Per la lingua inglese, le studentesse e gli studenti dovranno essere in grado di scrivere, comprendere ed esprimersi in modo sicuro e articolato. Per gli ammessi al curriculum in inglese non madrelingua italiana, l'obiettivo è conseguire le competenze necessaria ad un uso efficace della lingua italiana in forma scritta e orale.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ADVERTISING [url](#)

COMMUNICATION MANAGEMENT IN PUBLIC SECTOR (WORKSHOP) [url](#)

COMUNICAZIONE D'IMPRESA [url](#)

COMUNICAZIONE D'IMPRESA [url](#)

CORPORATE COMMUNICATION [url](#)

CREATIVITA' E PROGETTAZIONE [url](#)

CREATIVITY AND ADVERTISING [url](#)

CREATIVITY AND DESIGN [url](#)

ENGLISH FOR CORPORATE SKILLS [url](#)

INFORMATION SYSTEMS AND DIGITAL TRENDS [url](#)

LABORATORIO DI COMUNICAZIONE PUBBLICA E PUBLIC BRANDING [url](#)

LABORATORIO DI RELAZIONI PUBBLICHE [url](#)

LABORATORIO DI SCRITTURA PROFESSIONALE [url](#)

LINGUAGGI DELLA PUBBLICITA' [url](#)

LINGUAGGI DELLA PUBBLICITA' [url](#)

PARTNERSHIP AND EVENT MANAGEMENT [url](#)

PARTNERSHIP E GESTIONE DEGLI EVENTI [url](#)

PROFESSIONAL WRITING (WORKSHOP) [url](#)

PUBLIC RELATIONS (WORKSHOP) [url](#)

PUBLIC SPEAKING [url](#)

SEMIOTICA [url](#)

SEMIOTICA [url](#)

SEMIOTICS [url](#)

SISTEMI INFORMATIVI E TREND DIGITALI [url](#)

SISTEMI INFORMATIVI E TREND DIGITALI [url](#)

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT FOR CORPORATE COMMUNICATION [url](#)

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT PER LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA [url](#)

TECNICHE DI CREATIVITA' PUBBLICITARIA [url](#)



Autonomia di giudizio	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 e sull'osservazione obiettiva di fatti ed evidenze. Ciò avviene attraverso lo stimolo di autonome capacità di raccolta, analisi e interpretazione di informazioni e dati, e l'utilizzo di laboratori ed esercitazioni negli insegnamenti che sviluppano le conoscenze specifiche del corso di laurea e che aiutino gli studenti ad applicarle a situazioni e casi concreti. La verifica avverrà nel corso degli esami di profitto degli insegnamenti caratterizzanti e di quelli specifici.	
Abilità comunicative	La formazione nel campo della comunicazione d'impresa richiede che lo studente sviluppi abilità personali di produzione e 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, anche alla luce delle possibilità offerte dall'Intelligenza Artificiale; la costruzione di messaggi multimediali con l'uso congiunto di parole, immagini, grafiche, suoni, video; 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, di lavori di gruppo e di presentazioni in aula 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. 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	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. Anche le attività laboratoriali ed esercitative sono concepite in quest'ottica, dove accanto al trasferimento di conoscenza viene favorita la sua applicazione pratica a casi e contesti variegati e quindi la capacità di utilizzarla anche in futuro per risolvere	

problemi e situazioni sempre diversi.
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.



QUADRO A4.d

Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

07/02/2025

Le attività affini previste nel Corso di studi riguardano lo sviluppo di abilità di scrittura professionale relativi ai diversi generi della comunicazione aziendale e di padronanza di metodi per la statistica e le ricerche di mercato. Tali attività contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi formativi specifici del corso. Nel primo caso, le abilità di scrittura professionale si inscrivono nella più generale capacità di leggere e interfacciarsi efficacemente con interlocutori variegati e la società in senso allargato, dove l'espressione dei contenuti e la gestione di relazioni in un'ottica di dialogo e comprensione reciproca rappresentano competenze indispensabili per i comunicatori. Nel secondo caso, le abilità legate ai metodi per la statistica e le ricerche di mercato sono strettamente connesse alle basi economico-manageriali necessarie al professionista di comunicazione, dove la capacità di analizzare il mercato in funzione di dati e statistiche è alla base dei processi di pianificazione e misurazione dei risultati.



QUADRO A5.a

Caratteristiche della prova finale

24/02/2025

La Prova finale consiste nella presentazione di un tema di ricerca relativo ad uno degli insegnamenti previsti dal Piano degli studi, sul quale lo studente ha predisposto un elaborato corredato da un adeguato apparato bibliografico che può assumere diverse forme quali, ad esempio, la redazione di un documento scritto, la realizzazione di un prodotto editoriale, audiovisivo, digitale o un progetto di comunicazione.

Le modalità di organizzazione e valutazione della prova finale sono definite da un Regolamento pubblicato annualmente sul portale d'Ateneo.



QUADRO A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

30/01/2025

L'esame di laurea consiste nella breve presentazione e discussione (aperta al pubblico ma priva di carattere cerimoniale)

dell'elaborato finale al cospetto di una Commissione - denominata Commissione istruttoria - composta da tre docenti, anche non appartenenti alla medesima Facoltà, dell'area disciplinare in cui si inquadra l'argomento oggetto dell'elaborato. La Commissione istruttoria, al termine della seduta, comunica a tutti i candidati il solo giudizio sintetico attribuito (da insufficiente a eccellente).

Il voto di laurea viene attribuito successivamente dalla Commissione di certificazione, preso atto del giudizio espresso dalla Commissione istruttoria, dell'elaborato di laurea, del voto di partenza del candidato e di ulteriori elementi di valutazione sulla base della griglia approvata dal Consiglio di Facoltà e viene espresso in centodecimali.

La Commissione di certificazione è composta da cinque professori della Facoltà ed è presieduta dal Preside.

Le Commissioni sono nominate dal Preside della Facoltà.

La proclamazione e la consegna della pergamena avverranno durante il Graduation Day organizzato a ridosso della chiusura della sessione di laurea, aperto al pubblico e con carattere cerimoniale.

Link: https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/e4fb3a9f-bc59-4a78-916e-e59110081dd1/PROVA+FINALE_facolta+comunicazione_triennali+ 2024_25.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_N19GHC41OO5PD0QACD0HKQ38C6-e4fb3a9f-bc59-4a78-916e-e59110081dd1-peHIG6N (Modalità di valutazione e organizzazione della prova finale)

**QUADRO B1****Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)**

Pdf inserito: [visualizza](#)

Link: https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/9f1d05d5-cbbd-4c92-81da-8830ebccec5/CIRP_Regolamento+didattico_a.a.2025_26_all.5.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_N19GHC410O5PD0QACD0HKQ38C6-9f1d05d5-cbbd-4c92-81da-8830ebccec5-pgQYXL0

**QUADRO B2.a****Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative**

http://aule.iulm.it/Orario/index.php?view=easycourse&_lang=it&empty_box=0&col_cells=0

**QUADRO B2.b****Calendario degli esami di profitto**

http://aule.iulm.it/Orario/index.php?view=easytest&_lang=it&empty_box=0&col_cells=0

**QUADRO B2.c****Calendario sessioni della Prova finale**

https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/15568a1d-b42e-4985-b06b-12f0b0c9a221/Calendario+didattico+2025_2026.pdf?MOD=AJPERES

**QUADRO B3****Docenti titolari di insegnamento**

Sono garantiti i collegamenti informatici alle pagine del portale di ateneo dedicate a queste informazioni.

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	L-ART/06	Anno	ADVERTISING link	DIERS LIENKE		6	48	

		di corso 1		CLAUDIA TRAUDE CV				
2.	L-ART/06	Anno di corso 1	ADVERTISING link	GUGLIELMONI PAOLO CV		6	48	
3.	SECS- P/08	Anno di corso 1	COMUNICAZIONE D'IMPRESA link	MAZZEI ALESSANDRA CV	PO	9	72	
4.	SECS- P/08	Anno di corso 1	COMUNICAZIONE D'IMPRESA link	BUTERA ALFONSA CV	ID	9	72	
5.	SECS- P/08	Anno di corso 1	COMUNICAZIONE D'IMPRESA link	RAVAZZANI SILVIA CV	PA	9	72	
6.	SECS- P/08	Anno di corso 1	CORPORATE COMMUNICATION link	RAVAZZANI SILVIA CV	PA	9	72	
7.	SECS- P/07	Anno di corso 1	ECONOMIA AZIENDALE link	RICCERI FEDERICA CV	PA	9	72	
8.	SECS- P/07	Anno di corso 1	ECONOMIA AZIENDALE link	MAZZOLA PIETRO ALBERICO C. CV	PO	9	72	
9.	SECS- P/07	Anno di corso 1	ECONOMIA AZIENDALE link	MARCHI ROBERTO CV		9	72	
10.	SECS- P/07	Anno di corso 1	ECONOMIA AZIENDALE link	MIGNANI PAOLA CV		9	72	
11.	SECS- P/07	Anno di corso 1	ECONOMIA AZIENDALE link	LA SALA ISIDORO CV		9	72	
12.	SECS- P/07	Anno di corso 1	ECONOMIA AZIENDALE link	SCALAS MASSIMILIANO CV		9	72	

13.	M-STO/04	Anno di corso 1	HISTORY OF CONTEMPORARY ECONOMICS AND POLITICS link	PALUMBO ENRICO CV	RD	6	48	
14.	INF/01	Anno di corso 1	INFORMATION SYSTEMS AND DIGITAL TRENDS link	GEMMO VANESSA CV	PA	6	48	
15.	INF/01	Anno di corso 1	INFORMATION SYSTEMS AND DIGITAL TRENDS link	CARIGNANI ANDREA CV	PA	6	48	
16.	INF/01	Anno di corso 1	INFORMATION SYSTEMS AND DIGITAL TRENDS link	BOFFA STEFANIA CV	RD	6	96	
17.	L-ART/06	Anno di corso 1	LINGUAGGI DELLA PUBBLICITA' link	SYLWAN AUGUSTO FELIPE CV	ID	6	48	
18.	SECS-P/07	Anno di corso 1	MANAGEMENT link	RICCERI FEDERICA CV	PA	9	72	
19.	M-FIL/05	Anno di corso 1	SEMIOTICA link	TIRALONGO AURA CV		6	48	
20.	M-FIL/05	Anno di corso 1	SEMIOTICA link	GALOFARO FRANCESCO CV	PA	6	48	
21.	M-FIL/05	Anno di corso 1	SEMIOTICS link	GALOFARO FRANCESCO CV	PA	6	48	
22.	INF/01	Anno di corso 1	SISTEMI INFORMATIVI E TREND DIGITALI link	CARIGNANI ANDREA CV	PA	6	48	
23.	INF/01	Anno di corso 1	SISTEMI INFORMATIVI E TREND DIGITALI link	SELMI JACOPO		6	48	
24.	INF/01	Anno di	SISTEMI INFORMATIVI E TREND DIGITALI link	GEMMO VANESSA CV	PA	6	48	

		corso 1						
25.	SPS/08	Anno di corso 1	SOCIOLOGIA DEI MEDIA link	MANZATO ANNA GRAZIA CV	RU	9	24	
26.	SPS/08	Anno di corso 1	SOCIOLOGIA DEI MEDIA link	POLESANA MARIA ANGELA CV	PA	9	72	✓
27.	SPS/08	Anno di corso 1	SOCIOLOGIA DEI MEDIA link	RISI ELISABETTA CV	RD	9	72	✓
28.	SPS/07	Anno di corso 1	SOCIOLOGIA GENERALE link	SUSCA EMANUELA CV	PA	6	48	✓
29.	SPS/07	Anno di corso 1	SOCIOLOGY link	SUSCA EMANUELA CV	PA	6	48	✓
30.	SPS/08	Anno di corso 1	SOCIOLOGY OF MEDIA link	BARILE NELLO CV	PA	9	72	✓
31.	M-STO/04	Anno di corso 1	STORIA DELL'ECONOMIA E DELLA POLITICA CONTEMPORANEA link	PALUMBO ENRICO CV	RD	6	48	✓
32.	M-STO/04	Anno di corso 1	STORIA DELL'ECONOMIA E DELLA POLITICA CONTEMPORANEA link	ZAMPIERI CHIARA CV		6	48	
33.	M-PSI/06	Anno di corso 2	CONSUMER PSYCHOLOGY AND NEUROMARKETING link			9		
34.	L-LIN/12	Anno di corso 2	ENGLISH FOR CORPORATE SKILLS link			6		
35.	L-FIL- LET/10	Anno di corso 2	LABORATORIO DI SCRITTURA PROFESSIONALE link			9		

36.	SECS-P/08	Anno di corso 2	MARKETING link	9				
37.	L-LIN/10	Anno di corso 2	PROFESSIONAL WRITING (WORKSHOP) link	9				
38.	M-PSI/06	Anno di corso 2	PSICOLOGIA DEI CONSUMI E NEUROMARKETING link	9				
39.	L-LIN/12	Anno di corso 2	PUBLIC SPEAKING link	6				
40.	SECS-P/08	Anno di corso 2	SOCIAL MEDIA MANAGEMENT FOR CORPORATE COMMUNICATION link	6				
41.	SECS-P/08	Anno di corso 2	SOCIAL MEDIA MANAGEMENT PER LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA link	6				
42.	SPS/09	Anno di corso 2	SOCIOLOGIA DEI CONSUMI E CULTURA D'IMPRESA link	6				
43.	SPS/09	Anno di corso 2	SOCIOLOGY OF CONSUMPTION AND CORPORATE CULTURE link	6				
44.	SECS-S/03	Anno di corso 2	STATISTICA E RICERCHE DI MERCATO link	9				
45.	SECS-S/03	Anno di corso 2	STATISTICS AND MARKET RESEARCH link	9				
46.	SECS-P/08	Anno di corso 3	COMMUNICATION MANAGEMENT IN PUBLIC SECTOR (WORKSHOP) link	6				
47.	ICAR/13	Anno di	CREATIVITA' E PROGETTAZIONE link	6				

		corso 3						
48.	ICAR/13	Anno di corso 3	CREATIVITY AND ADVERTISING link		6			
49.	ICAR/13	Anno di corso 3	CREATIVITY AND DESIGN link		6			
50.	SECS- P/01	Anno di corso 3	ECONOMIA POLITICA link		9			
51.	SECS- P/01	Anno di corso 3	ECONOMICS link		9			
52.	PROFIN_S	Anno di corso 3	FINAL EXAM link		6			
53.	IUS/01	Anno di corso 3	INTRODUCTION TO PUBLIC AND PRIVATE LAW link		6			
54.	IUS/01	Anno di corso 3	ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO E PRIVATO link		6			
55.	SECS- P/08	Anno di corso 3	LABORATORIO DI COMUNICAZIONE PUBBLICA E PUBLIC BRANDING link		6			
56.	SECS- P/08	Anno di corso 3	LABORATORIO DI RELAZIONI PUBBLICHE link		6			
57.	SECS- P/10	Anno di corso 3	ORGANIZATION THEORIES & HR MANAGEMENT link		6			
58.	SECS- P/10	Anno di corso 3	ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA E GESTIONE DELLE RISORSE UMANE link		6			

59.	SPS/08	Anno di corso 3	PARTNERSHIP AND EVENT MANAGEMENT link	6				
60.	SPS/08	Anno di corso 3	PARTNERSHIP E GESTIONE DEGLI EVENTI link	6				
61.	PROFIN_S	Anno di corso 3	PROVA FINALE link	6				
62.	SECS- P/08	Anno di corso 3	PUBLIC RELATIONS (WORKSHOP) link	6				
63.	SPS/08	Anno di corso 3	TECNICHE DI CREATIVITA' PUBBLICITARIA link	6				



QUADRO B4

Aule

Link inserito: <http://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulmit/iulm-it/Universita/Campus/Strutture>



QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Link inserito: <http://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulmit/iulm-it/Universita/Campus/Strutture>



QUADRO B4

Sale Studio

Link inserito: <http://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulmit/iulm-it/Universita/Campus/Strutture>



QUADRO B4

Biblioteche

Link inserito: <http://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulmit/iulm-it/Risorse-e-servizi/Biblioteca>

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO B5

Orientamento in ingresso

09/05/2023

Link inserito: <https://www.iulm.it/it/orientamento-iscrizioni#orientamento-futuri-studenti>

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

09/05/2023

Link inserito: <https://www.iulm.it/it/vivere-in-iulm/tutorato-e-counseling>

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO B5

Assistenza per lo svolgimento di periodi di formazione all'esterno (tirocini e stage)

08/05/2025

- Stage curriculari Italia/estero, ovvero periodi di tirocinio svolti da studentesse e studenti regolarmente iscritti all'Ateneo, presso organizzazioni ed imprese esterne all'Ateneo, per periodi superiori ad un mese e fino ad un massimo di 12 mesi.
- Stage extracurriculari, ovvero periodi di tirocinio svolti da laureate e laureati da meno di 12 mesi presso organizzazioni ed imprese esterne all'Ateneo per la durata di minimo 2 e fino ad un massimo 12 mesi.

Link inserito: <https://www.iulm.it/it/vivere-in-iulm/career-service/stage-italia>



QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti



In questo campo devono essere inserite tutte le convenzioni per la mobilità internazionale degli studenti attivate con Atenei stranieri, con l'eccezione delle convenzioni che regolamentano la struttura di corsi interateneo; queste ultime

devono invece essere inserite nel campo apposito "Corsi interateneo".

Per ciascun Ateneo straniero convenzionato, occorre inserire la convenzione che regola, fra le altre cose, la mobilità degli studenti, e indicare se per gli studenti che seguono il relativo percorso di mobilità sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo. In caso non sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo con l'Ateneo straniero (per esempio, nel caso di convenzioni per la mobilità Erasmus) come titolo occorre indicare "Solo italiano" per segnalare che gli studenti che seguono il percorso di mobilità conseguiranno solo il normale titolo rilasciato dall'ateneo di origine.

L'Ufficio Mobilità supporta e gestisce la mobilità internazionale degli studenti per motivi di studio, sia in ingresso che in uscita.

A questo scopo stipula accordi bilaterali di scambio con università straniere europee ed extra europee nell'ambito di diversi programmi internazionali (Erasmus, Exchange, Semester Abroad, Summer Session); gli accordi includono quasi sempre la possibilità di scambi docenti e personale tecnico amministrativo.

L'Ufficio si occupa anche dell'organizzazione e della gestione di alcuni programmi di mobilità breve ibrida in collaborazione con le università partner (Blended Intensive Programme).

Tra le azioni rivolte agli studenti, oltre alla costante gestione delle richieste di informazione e supporto (attraverso sportello fisico, telefono, email e social), hanno particolare rilievo:

Azioni per studenti IULM in uscita (outgoing):

- selezione dei candidati alla mobilità attraverso bandi di concorso;
- assistenza nella preparazione della candidatura da inviare alle università ospitanti, nella redazione e modifica in itinere del learning agreement (piano di studi all'estero);
- riunioni preparatorie pre-partenza: spiegazione offerta formativa dell'università ospitante, funzionamento del motore di ricerca degli insegnamenti, differenze nei metodi di studio, illustrazione criteri adottati dai coordinatori accademici nella valutazione delle equivalenze;
- assistenza e gestione delle pratiche per il riconoscimento delle attività svolte all'estero;
- gestione e erogazione delle borse di studio e di altri contributi di supporto alla mobilità.

Azioni per studenti internazionali in ingresso (incoming):

- procedure di candidatura e successiva immatricolazione presso la IULM (supporto burocratico e logistico);
- organizzazione corso di italiano prima dell'inizio di ogni semestre;
- organizzazione riunioni informative all'inizio di ogni semestre: procedure interne per registrazione ai corsi, iscrizione agli esami, ottenimento badge, codice fiscale/permesso di soggiorno, utilizzo servizi online;
- collaborazione con rappresentanza ESN di Ateneo nelle attività accoglienza, socializzazione e informazione degli studenti stranieri (tour dell'università, pranzo di benvenuto, Buddy Service, occasioni di socializzazione).

Link inserito: <https://www.iulm.it/it/internazionale#mobilita-internazionale>

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Argentina	Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales		02/12/2009	solo italiano
2	Australia	University of Technology		08/03/2024	solo italiano
3	Australia	University of the Sunshine Coast		28/11/2020	solo italiano

4	Belgio	Artevelde University College	09/03/2016	solo italiano
5	Belgio	University Colleges Leuven Limburg	27/04/2018	solo italiano
6	Brasile	ESPM, San Paolo	09/09/2015	solo italiano
7	Brasile	Universidade de Sao Paulo	10/01/2024	solo italiano
8	Bulgaria	Varna University	09/03/2022	solo italiano
9	Canada	Royal Roads University	27/03/2023	doppio
10	Cile	Universidad del Desarrollo	26/07/2022	solo italiano
11	Corea del Sud	EWHA Womans University	30/11/2022	solo italiano
12	Croazia	Vern'University	30/01/2024	solo italiano
13	Danimarca	Zealand Academy of Technology and Business	29/11/2021	solo italiano
14	Finlandia	University of Jyväskylä	22/12/2022	solo italiano
15	Francia	ISCOM Paris	24/11/2017	solo italiano
16	Francia	Université Catholique de Lille	31/01/2014	solo italiano
17	Germania	BSP Business and Law School	04/03/2022	solo italiano
18	Irlanda	Dublin Business School	12/09/2022	doppio
19	Lettonia	Riga Stradins University	07/10/2024	solo italiano
20	Lettonia	Turība university	22/02/2022	solo italiano
21	Messico	Universidad Iberoamericana	17/12/2019	solo italiano
22	Messico	Universidad Modelo Merida	17/06/2022	solo italiano
23	Paesi Bassi	HAN University of Applied Sciences	23/11/2022	solo italiano
24	Paesi Bassi	Hanze University Groningen	03/02/2014	solo italiano

25	Paesi Bassi	The Hague University of Applied Sciences		24/02/2023	solo italiano
26	Paesi Bassi	Universiteit Leiden		10/02/2023	solo italiano
27	Polonia	Kozminsky University		11/04/2023	solo italiano
28	Portogallo	INSTITUTO POLITECNICO DO LISBOA		27/11/2018	solo italiano
29	Portogallo	INSTITUTO POLITECNICO DO PORTO		19/09/2019	solo italiano
30	Portogallo	IPAM - LISBOA		23/11/2020	solo italiano
31	Portogallo	IPAM - PORTO		20/11/2020	solo italiano
32	Portogallo	Universidade de Aveiro		24/01/2023	solo italiano
33	Regno Unito	University of Birmingham		09/12/2021	solo italiano
34	Spagna	ESIC-Escuela Sup.ge gestion comercial y marketing		16/01/2023	solo italiano
35	Spagna	Universidad Complutense De Madrid	28606-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	20/07/2022	solo italiano
36	Spagna	Universidad De Alicante	28588-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	09/03/2023	solo italiano
37	Spagna	Universidad De Malaga	28699-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	27/04/2022	solo italiano
38	Spagna	Universidad Loyola Andalucia		18/02/2015	solo italiano
39	Spagna	Universidad Medio Atlantico		29/11/2022	solo italiano
40	Spagna	Universidad Nebrija		16/11/2021	solo italiano
41	Spagna	Universidad de Sevilla		12/12/2014	solo italiano
42	Spagna	Universitat Abat Oliba CEU		22/03/2023	solo italiano
43	Stati Uniti	Chapman University		05/05/2023	solo italiano
44	Stati Uniti	UNIVERSITY OF CENTRAL FLORIDA		25/05/2022	solo italiano

45	Stati Uniti	UNK University of Nebraska at Kearney		24/09/2020	solo italiano
46	Turchia	Yeditepe University Vakif	220854-EPP-1-2014-1-TR-EPPKA3-ECHE	15/01/2014	solo italiano
47	Uruguay	UDELAR		19/02/2021	solo italiano



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

23/04/2025

- Career Advisory. Servizio offerto a studenti e laureati IULM per l'orientamento su percorsi di carriera e valorizzazione delle opportunità di employability.
- CV Check e Cover Letter. Servizio rivolto a studenti e laureati IULM per offrire supporto nella redazione e aggiornamento del proprio curriculum vitae e della lettera di presentazione anche in lingua inglese, francese e spagnola.
- Simulazione Colloqui. Sessioni one to one, anche in lingua inglese, francese e spagnola al fine di migliorare la capacità di affrontare colloqui di selezione con feedback costruttivo per evidenziare punti di forza e aree di miglioramento.
- Jobiri – Career Center Digitale. Piattaforma digitale che mette a disposizione di studenti e laureati IULM numerose risorse (creazione CV e cover letter, simulazione colloqui, lezioni su soft skills, etc.) da utilizzare in autonomia per prepararsi nel migliore dei modi al primo incontro con il mondo del lavoro.
- Analisi e Ottimizzazione Profilo LinkedIn. Servizio dedicato a migliorare la presenza online degli studenti e laureati IULM su LinkedIn, una delle piattaforme più importanti per la ricerca di lavoro e la costruzione di reti professionali.
- IULM for Job LinkedIn Gruppo chiuso su LinkedIn al quale hanno accesso solo ed esclusivamente studenti e laureati IULM iscritti per essere informati sulle offerte di stage e placement, nonché iniziative ed eventi di carattere professionale.
- IULM for Job Instagram Account di Instagram per aumentare la visibilità delle offerte, i servizi e gli eventi organizzati dall'Ufficio e creare più engagement con studenti e laureati IULM.
- Corso iscrizione & utilizzo di Almalaurea IULM. Webinar e incontri in aula per aiutare studenti e laureati IULM a registrarsi correttamente alla piattaforma Almalaurea e per orientarli all'utilizzo della stessa per la ricerca e la candidatura ad offerte di stage/lavoro.
- Workshop Digitali e Fisici per Strategie di Employability. Webinar e sessioni plenarie in aula per informare e stimolare studenti e laureati IULM su consigli, buone pratiche e strategie da adottare per prepararsi efficacemente ai percorsi di carriera affrontando varie tematiche quali: definizione CV e Cover Letter, Preparazione al colloquio, Ricerca opportunità professionali, etc.
- Presentazioni e testimonianze aziendali. Eventi che mirano da un lato a portare in aula testimonianze da parte di referenti aziendali di vari settori di riferimento con esposizione di case study o di best practice realizzate, dall'altro a condividere i percorsi di carriera dei professionisti coinvolti con presentazioni dal taglio ispirazionale che favoriscano un confronto con i partecipanti.
- Recruiting event. Presentazioni di realtà aziendali con possibilità di reclutamento e selezione in Università o online. Gli incontri hanno l'obiettivo di promuovere la cultura aziendale, presentare il profilo, la struttura organizzativa e le eventuali opportunità di inserimento professionale, mettendo in contatto l'azienda con studenti e laureati IULM per individuare le

risorse con competenze rispondenti ai bisogni di recruiting.

- **Company Visit.** Opportunità formativa e di networking progettata per connettere gli studenti universitari con le aziende di vari settori che consiste nel visitare fisicamente l'azienda ospitante per conoscere meglio la sua cultura d'impresa, le operazioni quotidiane, i team di lavoro, i prodotti o servizi offerti e le opportunità di carriera disponibili.
- **Career Day Online.** Eventi online dedicati all'incontro tra studenti e laureati IULM e aziende e organizzazioni di uno specifico settore con l'obiettivo di promuovere opportunità di stage e lavoro creando uno spazio virtuale di confronto in cui poter connettere differenti realtà aziendali e relative posizioni aperte con studenti e laureati IULM che hanno possibilità di svolgere brevi colloqui di selezione e di inviare il proprio CV.
- **Career Fair.** Un grande evento in presenza in cui decine di aziende e organizzazioni sono presenti in Ateneo per interagire direttamente con studenti e laureati IULM, condividendo opportunità di lavoro e stage, stabilendo contatti professionali, raccogliendo CV e candidature e svolgendo colloqui di selezione per numerose posizioni aperte.

Link inserito: <https://www.iulm.it/it/vivere-in-iulm/career-service/career-service/>

 QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

23/04/2025

Link inserito: <https://www.iulm.it/it/vivere-in-iulm/tutorato-e-counseling/studenti-disabilita>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Ufficio diversaMENTE - Disabilità e DSA

 QUADRO B6

Opinioni studenti

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Opinione degli studenti, a.a. 2024/25

 QUADRO B7

Opinioni dei laureati

01/07/2024

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Soddisfazione per il corso di studio concluso



QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati e informazioni, a.a. 2024/25



QUADRO C2

Efficacia Esterna

01/07/2024

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Condizione occupazionale



QUADRO C3

Opinioni enti e imprese con accordi di stage / tirocinio curriculare o extra-curriculare

26/09/2014

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Valutazione dello stagista, a.a. 2024/25



▶ QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Organigramma funzionale IULM

▶ QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

08/05/2025

Come previsto dalle "Linee guida del Sistema di AQ di Ateneo", i ruoli di maggior rilievo per la gestione del CdS sono i seguenti:

- Consiglio di Facoltà: questo organo ha la responsabilità formale dei Corsi di studio afferenti;
- Giunta di Facoltà: ogni Giunta è composta dal Preside e dai Referenti dei CdS afferenti alla Facoltà. La Giunta esamina periodicamente l'andamento del CdS e l'attuazione di eventuali interventi correttivi e/o di miglioramento;
- Referente del Corso di studio: l'Università IULM è strutturata per Facoltà e non è previsto un Consiglio di CdS. Il Referente è il coordinatore del CdS. Il Referente fa parte del Gruppo AQ;
- Gruppo di gestione AQ del CdS: è composto da professori e ricercatori di ruolo dell'Ateneo e da uno studente iscritto al Corso, quest'ultimo selezionato tramite bando biennale emanato con Decreto Rettorale. I Gruppi di gestione AQ:
 - o organizzano il processo periodico di verifica dell'adeguatezza e dell'efficacia della gestione del CdS e delle attività di AQ;
 - o supportano la compilazione della SUA-CdS monitorando e raccogliendo tutti i dati necessari all'aggiornamento;
 - o provvedono alla revisione dei programmi degli insegnamenti secondo le modalità definite dal Consiglio di Facoltà e le Linee guida del Presidio per la Qualità;
 - o si relazionano con la Giunta della Facoltà e con la Commissione Paritetica Docenti Studenti, le cui indicazioni contenute nella Relazione annuale vengono valutate, riportate in Consiglio di Facoltà e recepite o rivalutate dal Gruppo AQ stesso;
 - o successivamente all'analisi dei dati disponibili e alle verifiche necessarie, redigono annualmente la Scheda di monitoraggio. Per la redazione della Scheda di monitoraggio annuale, il Gruppo AQ analizza gli indicatori ricevuti dall'ANVUR al 30 giugno e/o al 30 settembre, al fine di monitorare l'andamento del CdS e individuare in particolare eventuali punti di debolezza, cause e correttivi. Tale analisi è integrata dai dati contenuti nel Rapporto statistico annuale, che consente di individuare trend più recenti
 - o predispongono, dopo aver condotto le analisi necessarie, il Rapporto di riesame ciclico, con cadenza relazionata alla durata del CdS, e monitorano il livello di raggiungimento degli obiettivi ivi indicati;
 - o in seguito alla visita in loco, propongono e mettono in atto le azioni correttive di adeguamento ai rilievi ricevuti;
- Commissione paritetica docenti-studenti: vi è una Commissione per ogni Facoltà, composta da un membro docente e un membro studente per ogni CdS afferente alla Facoltà; la componente studentesca è selezionata tramite bando biennale emanato con Decreto Rettorale. La Commissione paritetica è un organismo di valutazione interna competente a:
 - o svolgere attività di monitoraggio dell'offerta formativa e della qualità della didattica, nonché dell'attività di servizio agli studenti da parte dei professori e dei ricercatori;
 - o individuare indicatori per la valutazione dei risultati delle stesse;
 - o formulare pareri sull'attivazione e la soppressione di CdS;
 - o formulare pareri sull'adeguatezza del carico didattico (CFU).

Il CdS ha costituito nel 2022 al suo interno un gruppo di lavoro per l'internazionalizzazione al fine di: produrre analisi specifiche sulla consistenza e l'efficacia delle azioni per l'internazionalizzazione; supportare la sensibilizzazione del corpo

docente sul tema; proporre strategie e azioni.

Link inserito: <http://>



QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

28/05/2025

Il programma delle attività di AQ relativo alla didattica, con le relative scadenze comuni a tutti i CdS dell'Ateneo, è riportato nel Calendario per l'AQ della didattica predisposto dal Presidio della qualità ed aggiornato nel 2020:

- gennaio:

o inizio incarico studentesse/studenti dei Gruppi AQ e delle CPDS. L'incarico è di durata biennale;

o approvazione in Senato Accademico e nel Consiglio di Facoltà d'interesse di eventuali nuovi Corsi di studio (sezioni ordinamentali della SUA-CdS), come da scadenze comunicate dal Ministero.

- febbraio:

o modifica ordinamento CdS in seguito all'approvazione in Senato Accademico e nel Consiglio di Facoltà Comunicazione secondo le scadenze comunicate dal Ministero;

o formazione studentesse/studenti Gruppi AQ e CPDS (ogni due anni).

- marzo:

o stesura dei programmi degli insegnamenti per l'a.a.successivo, revisione da parte dei Gruppi AQ e loro caricamento, come da Linee guida del Presidio della qualità;

o apertura SUA-CdS ordinamentale (a.a. successivo).

- aprile:

o incontri tra studentesse/studenti Gruppo AQ e CPDS e studentesse/studenti del CdS;

o relazione del NdV sulla rilevazione delle opinioni delle studentesse/degli studenti sulle attività didattiche (30 aprile).

- maggio:

o rilevazione delle opinioni delle studentesse/degli studenti sulle attività didattiche(secondo semestre);

o chiusura SUA-CdS (scadenza interna per permettere la revisione delle Schede).

- giugno:

o pubblicazione indicatori ANVUR (30 giugno);

o chiusura SUA-CdS, secondo le scadenze comunicate dal Ministero.

- luglio:

o invio risultati della rilevazione delle opinioni delle studentesse/degli studenti sulle attività didattiche e analisi dei dati a cura dei diversi attori.

- settembre:

o incontri tra i docenti titolari degli insegnamenti dei singoli Corsi Di Studio, condivisione sui contenuti degli insegnamenti (oppure a luglio);

o SMA (30 settembre);

o nomina/conferma docenti Gruppi AQ, da verbalizzarsi in occasione del Consiglio di Facoltà.

- ottobre:

o Relazione annuale del NdV per ANVUR (15 ottobre);

- novembre:

o incontri tra studentesse/studenti Gruppo AQ e CPDS e studentesse/studenti del CdS (primariamente rivolto a studenti del I anno);

o pubblicazione, ogni due anni del Bando di selezione degli studenti nei Gruppi AQ e nelle CPDS;

o incontri di confronto annuale tra i Gruppi AQ e le rispettive Commissioni paritetiche docenti-studenti.

- dicembre:

o rilevazione delle opinioni delle studentesse/degli studenti sulle attività didattiche (primo semestre);

o Relazione CPDS (10 dicembre);

o risposta alla Commissione Paritetica e relazione al Consiglio di Facoltà.

Link inserito: <http://>



QUADRO D4

Riesame annuale

28/05/2025

Il Riesame Annuale coinvolge tutti i CdS dell'Ateneo e consiste nel monitoraggio, ad opera del Gruppo di AQ del CdS, di un set di indicatori resi disponibili dall'ANVUR. Tale attività è dettagliata nelle 'Linee guida per la compilazione della Scheda di Monitoraggio Annuale dei Corsi di studio' predisposta dal Presidio della qualità ad ottobre 2018 ed aggiornate l'ultima volta a luglio 2024.

In particolare la stesura della Scheda di monitoraggio annuale consiste nella redazione di un sintetico commento degli indicatori che ANVUR fornisce periodicamente agli Atenei. Tali indicatori quantitativi si riferiscono alle carriere delle studentesse/degli studenti, all'attrattività e all'internazionalizzazione, all'occupabilità e alla soddisfazione delle laureate/dei laureati, alla quantità e qualificazione del corpo docente.

La Scheda di monitoraggio annuale è il documento di supporto al miglioramento dei CdS: lo scopo principale è quello di portare alla luce gli aspetti critici dei CdS, evidenziandoli in un commento che possa indicarne le cause e gli eventuali correttivi, in ottica anticipatoria del Riesame ciclico successivo.

Ogni CdS deve esaminare gli indicatori di interesse in relazione alle proprie caratteristiche e ai propri obiettivi, ponendo anche attenzione a eventuali significativi scostamenti dalle medie nazionali o macro-regionali di riferimento, al fine principale di rilevare tanto i propri punti di forza (individuando ad esempio quegli indicatori per i quali il confronto con i CdS della stessa Classe risulta maggiormente positivo), quanto le aree di miglioramento, e di pervenire, attraverso anche altri elementi di analisi, al riconoscimento di quelle situazioni critiche per le quali attivare le azioni correttive più opportune.

Il commento agli indicatori dovrà essere sintetico, con approfondimenti solamente laddove necessario (situazioni critiche o in peggioramento).

Gli indicatori da commentare sono quelli estratti da ANVUR al 30 giugno o al 30 settembre di ogni anno (è necessario indicare quale versione si utilizza).

A supporto delle analisi del Gruppo AQ, l'Ufficio Statistico, valutazione e qualità fornisce periodicamente un Report statistico, redatto per ogni CdS dell'Ateneo e riportante dati e informazioni utili alle attività di autovalutazione: l'attrattività; gli esiti didattici; la laureabilità; gli stage e le esperienze di lavoro; l'esperienza all'estero; le opinioni delle studentesse/degli studenti; le opinioni delle laureate/dei laureati; l'accompagnamento al mondo del lavoro (la condizione formativa e occupazionale dopo la laurea).

Le ulteriori informazioni contenute all'interno del Report statistico possono essere utilizzate per visualizzare trend più recenti e a supporto delle analisi del Gruppo AQ, ma non va fatto riferimento ai dati forniti internamente.

La scadenza per la compilazione della Scheda di monitoraggio annuale è fissata al 31 dicembre di ogni anno.

Internamente la scadenza viene anticipata al 30 settembre, per permettere alle CPDS di prenderne visione prima della loro Relazione annuale.

La SMA deve essere preventivamente portata all'attenzione dei rispettivi Consigli di Facoltà per la condivisione collegiale

di quanto descritto ed emerso dall'osservazione degli indicatori e l'assunzione degli eventuali impegni da essa derivanti, ma non necessita di approvazione da parte del Consiglio di Facoltà.

Il Rapporto di Riesame ciclico rappresenta invece il momento più importante di autovalutazione periodica dei Corsi di studio, durante il quale si analizzano criticamente gli obiettivi prefissati e si valutano i risultati raggiunti.

Il Rapporto di Riesame ciclico è lo strumento che permette ai Corsi di studio, alle Facoltà e all'Ateneo di verificare che l'offerta formativa sia allineata alle conoscenze disciplinari più avanzate e ai fabbisogni del contesto sociale ed economico, tenendo anche conto:

- dei cicli di studio successivi (compreso il Dottorato di ricerca);
- delle proposte di miglioramento pervenute da docenti, studenti e parti interessate;
- delle considerazioni espresse dalle Commissioni paritetiche docenti-studenti e dagli altri attori del Sistema di AQ dell'Ateneo,
- della condizione occupazionale dei laureati e delle osservazioni degli Alumni;
- degli esiti delle consultazioni periodiche delle parti interessate.

A tal fine il Rapporto di Riesame ciclico potrebbe anche evidenziare l'eventuale necessità di apportare modifiche agli obiettivi di formazione e del sistema di gestione utilizzato dal Corso di studio per conseguirli, giustificando la modifica di ordinamento del Corso di studio.

Il Rapporto di Riesame ciclico dei Corsi di studio è redatto dai Gruppi di gestione AQ dei Corsi e deve essere formalmente approvato dal Consiglio di Facoltà. Il Rapporto deve essere trasmesso al Presidio della qualità, che ne verifica la correttezza formale e lo trasmette alle Commissioni paritetiche docenti-studenti, al Nucleo di valutazione e ad ANVUR. Negli anni successivi alla redazione del Rapporto di Riesame ciclico, i Gruppi di gestione AQ monitorano lo stato di avanzamento e l'efficacia delle azioni correttive intraprese.

L'attività di Riesame ciclico è dettagliata nelle 'Linee guida per la compilazione del Rapporto di Riesame Ciclico ' predisposte dal Presidio della qualità a maggio 2018 ed aggiornate a giugno 2024.

Link inserito: <http://>



QUADRO D5

Progettazione del CdS



QUADRO D6

Eventuali altri documenti ritenuti utili per motivare l'attivazione del Corso di Studio



QUADRO D7

Relazione illustrativa specifica per i Corsi di Area Sanitaria



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Libera Università di lingue e comunicazione IULM-MI
Nome del corso in italiano	Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche
Nome del corso in inglese	Corporate Communication and Public Relations
Classe	L-20 R - Scienze della comunicazione
Lingua in cui si tiene il corso	italiano, inglese
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-triennali/comunicazione-impresa-relazioni-pubbliche/comunicazione-impresa-relazioni-pubbliche
Tasse	https://www.iulm.it/it/orientamento-iscrizioni/tasse-e-contributi
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Corsi interateneo



Questo campo dev'essere compilato solo per corsi di studi interateneo,

Un corso si dice "interateneo" quando gli Atenei partecipanti stipulano una convenzione finalizzata a disciplinare direttamente gli obiettivi e le attività formative di un unico corso di studi, che viene attivato congiuntamente dagli Atenei coinvolti, con uno degli Atenei che (anche a turno) segue la gestione amministrativa del corso. Gli Atenei coinvolti si accordano altresì sulla parte degli insegnamenti che viene attivata da ciascuno; deve essere previsto il rilascio a tutti gli studenti iscritti di un titolo di studio congiunto, doppio o multiplo.

Non sono presenti atenei in convenzione

▶

Docenti di altre Università

▶

Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	RAVAZZANI Silvia
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio di Facoltà
Struttura didattica di riferimento ai fini amministrativi	Facoltà di COMUNICAZIONE

▶

Docenti di Riferimento

N.	CF	COGNOME	NOME	SETTORE	MACRO SETTORE	QUALIFICA	PESO	INSEGNAMENTO ASSOCIATO
1.	BRLNLL73L20E335Z	BARILE	Nello	SPS/08	14/C2	PA	1	
2.	BRVLNR83B59F205Q	BRIVIO	Eleonora	M-PSI/05	11/E3	PA	1	
3.	BTRLNS79T59M208W	BUTERA	Alfonsa		13/B2	ID	1	
4.	CLLLNR76S42A794R	COLLEONI	Elanor	SECS-P/08	13/B2	RD	1	
5.	CNSSLV63T59F205Y	CONSONNO	Silvia		10/F3	ID	1	
6.	DBRLNI75L52F262I	DE BERNARDIS	Ilenia	L-FIL-LET/10	10/F1	RU	1	
7.	GLFFNC76H21G888E	GALOFARO	Francesco	M-FIL/05	11/C4	PA	1	
8.	LNZGNN71M23F205R	LANZAROTTI	Giovanni Mario		08/C1	ID	1	
9.	LCCLSN59P11F205S	LUCCHINI	Alessandro		10/G1	ID	1	
10.	MZZLSN65L55D086P	MAZZEI	Alessandra	SECS-P/08	13/B2	PO	1	
11.	MZZPRL60H13F205H	MAZZOLA	Pietro	SECS-	13/B1	PO	1	

			Alberico Carlo	P/07				
12.	MLLPRZ63C68E506F	MELLO	Patrizia	ICAR/13	08/C1	PA	1	
13.	MRTGRZ85D53F158E	MURTARELLI	Grazia	SECS-P/08	13/B2	PA	1	
14.	PLMNRC79E20F205M	PALUMBO	Enrico	M-STO/04	11/A3	RD	1	
15.	PNNFPP84R02D150A	PENNACCHIO	Filippo	L-FIL-LET/11	10/F2	RD	1	
16.	PLSMNG70P54D530O	POLESANA	Maria Angela	SPS/08	14/C2	PA	1	
17.	QRTL CU69A24L781P	QUARATINO	Luca	SECS-P/10	13/B3	RU	1	
18.	RVZSLV82B64L682O	RAVAZZANI	Silvia	SECS-P/08	13/B2	PA	1	
19.	RSILBT79A67E514W	RISI	Elisabetta	SPS/08	14/C2	RD	1	
20.	SLMMSM85L15Z224E	SALIMI	Meysam	SECS-P/10	13/B3	RD	1	
21.	SFGBNG60S17F205X	SFOGLIARINI	Bruno Giuseppe		13/D2	ID	1	
22.	SSCMNL69E52A944Z	SUSCA	Emanuela	SPS/07	14/C1	PA	1	
23.	SYLGTF46D08Z600R	SYLWAN	Augusto Felipe	L-ART/06	10/C1	ID	1	
24.	ZTIMGH81D58C627A	ZITO	Margherita	M-PSI/06	11/E3	PA	1	

✓ Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso :

Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche

► Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
COLOMBO	LORENZO CARLO MARIA	rappresentanza.studentesca@iulm.it	
GALLAZZI	GIACOMO	rappresentanza.studentesca@iulm.it	
CRESPAN	RICCARDO	rappresentanza.studentesca@iulm.it	



Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
PALUMBO	ENRICO
RAVAZZANI	SILVIA
TASSINARI	MATTIA
ZITO	MARGHERITA



Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
DE BERNARDIS	ILENIA		Docente di ruolo
MAZZEI	ALESSANDRA		Docente di ruolo
PENNACCHIO	Filippo		Docente di ruolo
CARIGNANI	Andrea		Docente di ruolo
RAVAZZANI	Silvia		Docente di ruolo
SUSCA	Emanuela		Docente di ruolo
GALOFARO	Francesco		Docente di ruolo
MAZZOLA	PIETRO ALBERICO C.		Docente di ruolo
PALUMBO	Enrico		Docente di ruolo
ZAVARRONE	EMMA		Docente di ruolo
ROSSI	Giuseppe		Docente di ruolo
POLESANA	Maria Angela		Docente di ruolo
RICCERI	Federica		Docente di ruolo
BARILE	NELLO		Docente di ruolo
ZITO	Margherita		Docente di ruolo
TASSINARI	Mattia		Docente di ruolo



Programmazione degli accessi



Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)	No
Programmazione locale	No

► Sede del Corso

Sede: 015146 - MILANO via carlo bo 1 20143	
Data di inizio dell'attività didattica	22/09/2025
Studenti previsti	740

► Eventuali Curriculum

Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche	362^PDS1-2025
Corporate Communication and Public Relations	362^PDS2-2025

► Sede di riferimento Docenti, Figure Specialistiche e Tutor

Sede di riferimento DOCENTI

COGNOME	NOME	CODICE FISCALE	SEDE
MAZZEI	Alessandra	MZZLSN65L55D086P	
BRIVIO	Eleonora	BRVLNR83B59F205Q	
CONSONNO	Silvia	CNSSLV63T59F205Y	
PALUMBO	Enrico	PLMNRC79E20F205M	
SFOGLIARINI	Bruno Giuseppe	SFGBNG60S17F205X	
SALIMI	Meysam	SLMMSM85L15Z224E	
QUARATINO	Luca	QRTL CU69A24L781P	

COLLEONI	Elanor	CLLLNR76S42A794R	
MAZZOLA	Pietro Alberico Carlo	MZZPRL60H13F205H	
LUCCHINI	Alessandro	LCCLSN59P11F205S	
POLESANA	Maria Angela	PLSMNG70P54D530O	
SYLWAN	Augusto Felipe	SYLGTF46D08Z600R	
GALOFARO	Francesco	GLFFNC76H21G888E	
LANZAROTTI	Giovanni Mario	LNZGNN71M23F205R	
SUSCA	Emanuela	SSCMNL69E52A944Z	
BUTERA	Alfonsa	BTRLNS79T59M208W	
MELLO	Patrizia	MLLPRZ63C68E506F	
DE BERNARDIS	Ilenia	DBRLNI75L52F262I	
MURTARELLI	Grazia	MRTGRZ85D53F158E	
PENNACCHIO	Filippo	PNNFPP84R02D150A	
ZITO	Margherita	ZTIMGH81D58C627A	
BARILE	Nello	BRLNLL73L20E335Z	
RAVAZZANI	Silvia	RVZSLV82B64L682O	
RISI	Elisabetta	RSILBT79A67E514W	

Sede di riferimento FIGURE SPECIALISTICHE

COGNOME	NOME	SEDE
Figure specialistiche del settore non indicate		

Sede di riferimento TUTOR

COGNOME	NOME	SEDE
DE BERNARDIS	ILENIA	
MAZZEI	ALESSANDRA	
PENNACCHIO	Filippo	
CARIGNANI	Andrea	
RAVAZZANI	Silvia	
SUSCA	Emanuela	
GALOFARO	Francesco	
MAZZOLA	PIETRO ALBERICO C.	
PALUMBO	Enrico	

ZAVARRONE	EMMA	
ROSSI	Giuseppe	
POLESANA	Maria Angela	
RICCERI	Federica	
BARILE	NELLO	
ZITO	Margherita	
TASSINARI	Mattia	



Altre Informazioni



R^{ad}

Codice interno all'ateneo del corso	362^2025	
Massimo numero di crediti riconoscibili	48	max 48 CFU, da DM 931 del 4 luglio 2024

Corsi della medesima classe

- Comunicazione, media e pubblicità
Numero del gruppo di affinità 1



Date delibere di riferimento



R^{ad}

Data di approvazione della struttura didattica	11/02/2025
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	17/02/2025
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	



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.



Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento



*La relazione completa del NdV necessaria per la procedura di accreditamento dei corsi di studio deve essere inserita nell'apposito spazio all'interno della scheda SUA-CdS denominato "Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento" entro e non oltre il 28 febbraio di ogni anno **SOLO per i corsi di nuova istituzione**. La relazione del Nucleo può essere redatta seguendo i criteri valutativi, di seguito riepilogati, dettagliati nelle linee guida ANVUR per l'accREDITamento iniziale dei Corsi di Studio di nuova attivazione, consultabili sul sito dell'ANVUR*

Linee guida ANVUR

1. Motivazioni per la progettazione/attivazione del CdS
2. Analisi della domanda di formazione
3. Analisi dei profili di competenza e dei risultati di apprendimento attesi
4. L'esperienza dello studente (Analisi delle modalità che verranno adottate per garantire che l'andamento delle attività formative e dei risultati del CdS sia coerente con gli obiettivi e sia gestito correttamente rispetto a criteri di qualità con un forte impegno alla collegialità da parte del corpo docente)
5. Risorse previste
6. Assicurazione della Qualità

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 del parere del comitato regionale di coordinamento

R^{AD}



Certificazione sul materiale didattico e servizi offerti [corsi telematici]
R^aD



Offerta didattica erogata

	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
1	015146	2025	582500515	ADVERTISING <i>semestrale</i>	L-ART/06	Claudia Traude DIERS LIENKE CV		48
2	015146	2025	582500515	ADVERTISING <i>semestrale</i>	L-ART/06	Paolo GUGLIELMONI CV		48
3	015146	2024	582500947	ANTROPOLOGIA DEL CIBO <i>semestrale</i>	M-DEA/01	Annalisa CAVALERI CV		48
4	015146	2024	582500926	ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND CORPORATE COMMUNICATION <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Giuseppe MAYER		48
5	015146	2023	582500940	BUSINESS STRATEGY <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Docente di riferimento Pietro Alberico Carlo MAZZOLA CV <i>Professore Ordinario</i>	SECS- P/07	48
6	015146	2023	582500940	BUSINESS STRATEGY <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Francesca D'ANGELLA CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS- P/07	48
7	015146	2023	582500940	BUSINESS STRATEGY <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Roberto MARCHI CV		48
8	015146	2024	582500279	CHINESE LANGUAGE AND CULTURE	L-OR/21	Scuola Superiore Per Mediatori Linguistici SSML "CARLO BO" CV		80
9	015146	2024	582500925	COMMUNICATING IN CRITICAL SITUATIONS <i>semestrale</i>	L-LIN/01	Docente di riferimento Alessandro LUCCHINI CV <i>Attività' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>		48
10	015146	2024	582500925	COMMUNICATING IN CRITICAL SITUATIONS <i>semestrale</i>	L-LIN/01	Emanuele MASCHERPA		48
11	015146	2023	582500020	COMMUNICATION MANAGEMENT IN PUBLIC SECTOR (WORKSHOP) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Daniele COMBONI		48
12	015146	2025	582500524	COMUNICAZIONE	SECS-P/08	Docente di		72

D'IMPRESA semestrale					riferimento Alfonsa BUTERA CV Attività' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)		
13	015146	2025	582500525	COMUNICAZIONE D'IMPRESA semestrale	SECS-P/08	Docente di riferimento Alfonsa BUTERA CV Attività' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)	72
14	015146	2025	582500524	COMUNICAZIONE D'IMPRESA semestrale	SECS-P/08	Docente di riferimento Alessandra MAZZEI CV Professore Ordinario (L. 240/10)	72
15	015146	2025	582500525	COMUNICAZIONE D'IMPRESA semestrale	SECS-P/08	Docente di riferimento Alessandra MAZZEI CV Professore Ordinario (L. 240/10)	72
16	015146	2025	582500524	COMUNICAZIONE D'IMPRESA semestrale	SECS-P/08	Docente di riferimento Silvia RAVAZZANI CV Professore Associato (L. 240/10)	72
17	015146	2025	582500525	COMUNICAZIONE D'IMPRESA semestrale	SECS-P/08	Docente di riferimento Silvia RAVAZZANI CV Professore Associato (L. 240/10)	72
18	015146	2023	582500949	COMUNICAZIONE INTEGRATA DI MARKETING semestrale	SECS-P/08	Alberto CHIAPPONI	48
19	015146	2023	582500945	COMUNICAZIONE SOCIALE, PUBBLICITA' E FUNDRAISING semestrale	SECS-P/08	Roberto BERNOCCHI CV	48
20	015146	2023	582500945	COMUNICAZIONE SOCIALE, PUBBLICITA' E FUNDRAISING semestrale	SECS-P/08	Maurizio TREZZI	48
21	015146	2024	582500280	CONSUMER PSYCHOLOGY AND NEUROMARKETING semestrale	M-PSI/06	Docente di riferimento Eleonora BRIVIO CV Professore Associato (L. 240/10)	M- PSI/05 12

22	015146	2024	582500280	CONSUMER PSYCHOLOGY AND NEUROMARKETING <i>semestrale</i>	M-PSI/06	Docente di riferimento Margherita ZITO CV Professore Associato (L. 240/10)	M-PSI/06	24
23	015146	2024	582500280	CONSUMER PSYCHOLOGY AND NEUROMARKETING <i>semestrale</i>	M-PSI/06	Valeria MICHELETTO		36
24	015146	2025	582500514	CORPORATE COMMUNICATION <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Silvia RAVAZZANI CV Professore Associato (L. 240/10)	SECS-P/08	72
25	015146	2023	582500026	CREATIVITA' E PROGETTAZIONE <i>semestrale</i>	ICAR/13	Docente di riferimento Patrizia MELLO CV Professore Associato (L. 240/10)	ICAR/13	72
26	015146	2023	582500026	CREATIVITA' E PROGETTAZIONE <i>semestrale</i>	ICAR/13	Carmelo DI BARTOLO CV Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10) Università degli Studi Suor Orsola Benincasa - NAPOLI	M-PSI/01	72
27	015146	2023	582500021	CREATIVITY AND ADVERTISING <i>semestrale</i>	ICAR/13	Simonetta BUFFO		72
28	015146	2023	582500027	CREATIVITY AND DESIGN <i>semestrale</i>	ICAR/13	Alessandro Giovanni VILLA		72
29	015146	2024	582500928	CRITICAL THINKING <i>semestrale</i>	SPS/08	Guido DI FRAIA CV Professore Ordinario (L. 240/10)	SPS/08	48
30	015146	2024	582500934	DATI, TENDENZE E SOCIETA' <i>semestrale</i>	SPS/07	Roberto LAVARINI CV		48
31	015146	2024	582500941	DIVERSITY, EQUITY AND INCLUSION <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Andrea NOTARNICOLA		48
32	015146	2024	582500941	DIVERSITY, EQUITY AND INCLUSION <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Consuelo SIRONI		48
33	015146	2024	582500935	DONNE E LETTERATURA <i>semestrale</i>	L-FIL-LET/10	Docente di riferimento Ilenia DE BERNARDIS CV Ricercatore confermato	L-FIL-LET/10	48

34	015146	2025	582500512	ECONOMIA AZIENDALE <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Docente di riferimento Pietro Alberico Carlo MAZZOLA CV Professore Ordinario	SECS- P/07	72
35	015146	2025	582500513	ECONOMIA AZIENDALE <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Docente di riferimento Pietro Alberico Carlo MAZZOLA CV Professore Ordinario	SECS- P/07	72
36	015146	2025	582500513	ECONOMIA AZIENDALE <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Isidoro LA SALA CV		72
37	015146	2025	582500513	ECONOMIA AZIENDALE <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Roberto MARCHI CV		72
38	015146	2025	582500512	ECONOMIA AZIENDALE <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Paola MIGNANI CV		72
39	015146	2025	582500513	ECONOMIA AZIENDALE <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Federica RICCERI CV Professore Associato (L. 240/10)	SECS- P/07	72
40	015146	2025	582500512	ECONOMIA AZIENDALE <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Federica RICCERI CV Professore Associato (L. 240/10)	SECS- P/07	72
41	015146	2025	582500512	ECONOMIA AZIENDALE <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Massimiliano SCALAS CV		72
42	015146	2023	582500019	ECONOMIA POLITICA <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Anna Maria BAGNASCO CV Ricercatore confermato	SECS- P/01	72
43	015146	2023	582500500	ECONOMIA POLITICA <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Anna Maria BAGNASCO CV Ricercatore confermato	SECS- P/01	72
44	015146	2023	582500019	ECONOMIA POLITICA <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Viviana CLAVENNA		30
45	015146	2023	582500500	ECONOMIA POLITICA <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Viviana CLAVENNA		30
46	015146	2023	582500500	ECONOMIA POLITICA <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Mattia TASSINARI CV Professore Associato (L. 240/10)	SECS- P/06	42
47	015146	2023	582500019	ECONOMIA POLITICA	SECS-P/01	Mattia TASSINARI CV	SECS- P/06	42

				<i>semestrale</i>		<i>Professore Associato (L. 240/10)</i>		
48	015146	2023	582500015	ECONOMICS <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Luca BARBARITO CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/06	2
49	015146	2023	582500015	ECONOMICS <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Valeria GATTAI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i> <i>Università degli Studi di MILANO-BICOCCA</i>	SECS-P/06	70
50	015146	2023	582500933	EVENT MANAGEMENT AND SPONSORSHIP <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Filippo MARCHIORELLO		48
51	015146	2023	582500933	EVENT MANAGEMENT AND SPONSORSHIP <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Silvia VERGANI		48
52	015146	2024	582500268	FRENCH LANGUAGE AND CULTURE	L-LIN/04	Scuola Superiore Per Mediatori Linguistici SSML "CARLO BO" CV		80
53	015146	2024	582500267	GERMAN LANGUAGE AND CULTURE	L-LIN/14	Scuola Superiore Per Mediatori Linguistici SSML "CARLO BO" CV		80
54	015146	2023	582500924	GESTIONE DEGLI EVENTI AZIENDALI E SPONSORIZZAZIONI <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Chiara FISICHELLA		48
55	015146	2023	582500924	GESTIONE DEGLI EVENTI AZIENDALI E SPONSORIZZAZIONI <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Filippo MARCHIORELLO		48
56	015146	2023	582500924	GESTIONE DEGLI EVENTI AZIENDALI E SPONSORIZZAZIONI <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Giuseppina VIANI		48
57	015146	2025	582500521	HISTORY OF CONTEMPORARY ECONOMICS AND POLITICS <i>semestrale</i>	M-STO/04	Docente di riferimento Enrico PALUMBO CV <i>Ricercatore a t.d.-t.pieno (L. 79/2022)</i>	M-STO/04	48
58	015146	2023	582500923	IL MARKETING CON I MEDIA DIGITALI <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Salvatore Fabrizio VAGLIASINDI CV		48
59	015146	2024	582500946	INFLUENCER MARKETING	SPS/08	Silvia BORSARI CV <i>Attivita' di</i>		48

					STRATEGIES semestrale	insegnamento (art. 23 L. 240/10)		
60	015146	2025	582500517	INFORMATION SYSTEMS AND DIGITAL TRENDS semestrale	INF/01	Stefania BOFFA CV Ricercatore a t.d.- t.pieno (L. 79/2022)		96
61	015146	2025	582500517	INFORMATION SYSTEMS AND DIGITAL TRENDS semestrale	INF/01	Andrea CARIGNANI CV Professore Associato (L. 240/10)	SECS- P/10	48
62	015146	2025	582500517	INFORMATION SYSTEMS AND DIGITAL TRENDS semestrale	INF/01	Vanessa GEMMO CV Professore Associato (L. 240/10)	SECS- P/10	48
63		2023	582500922	INTELLIGENZA ARTIFICIALE: NUOVA TECNOLOGIA O NUOVA ERA PER L'UMANITA'?	SPS/08	Luisa DAMIANO CV Professore Ordinario (L. 240/10)	M- FIL/02	48
64		2023	582500922	INTELLIGENZA ARTIFICIALE: NUOVA TECNOLOGIA O NUOVA ERA PER L'UMANITA'?	SPS/08	Guido DI FRAIA CV Professore Ordinario (L. 240/10)	SPS/08	48
65		2023	582500922	INTELLIGENZA ARTIFICIALE: NUOVA TECNOLOGIA O NUOVA ERA PER L'UMANITA'?	SPS/08	Riccardo MANZOTTI CV Professore Ordinario (L. 240/10)	M- FIL/01	48
66	015146	2024	582500932	INTELLIGENZA LINGUISTICA semestrale	M-PSI/01	Luca Andrea TALAMONTI		48
67	015146	2023	582500022	INTRODUCTION TO PUBLIC AND PRIVATE LAW semestrale	IUS/01	Giorgio REMOTTI Ricercatore a t.d.- t.defin. (L. 79/2022)		48
68	015146	2023	582500022	INTRODUCTION TO PUBLIC AND PRIVATE LAW semestrale	IUS/01	Giuseppe ROSSI CV Professore Associato confermato	IUS/02	48
69	015146	2023	582500939	ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO E PRIVATO semestrale	IUS/01	Giorgio REMOTTI Ricercatore a t.d.- t.defin. (L. 79/2022)		48
70	015146	2023	582500014	ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO E PRIVATO semestrale	IUS/01	Giuseppe ROSSI CV Professore Associato confermato	IUS/02	24
71	015146	2023	582500939	ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO	IUS/01	Giuseppe ROSSI CV Professore	IUS/02	48

				E PRIVATO <i>semestrale</i>		<i>Associato</i> <i>confermato</i>	
72	015146	2023	582500014	ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO E PRIVATO <i>semestrale</i>	IUS/01	Luca SALVADORI	24
73	015146	2023	582500939	ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO E PRIVATO <i>semestrale</i>	IUS/01	Luca SALVADORI	48
74	015146	2024	582500265	ITALIAN LANGUAGE AND CULTURE	L-FIL-LET/12	Docente di riferimento Silvia CONSONNO CV <i>Attività' di insegnamento</i> (art. 23 L. 240/10)	80
75	015146	2023	582500119	LABORATORIO DI COMUNICAZIONE PUBBLICA E PUBLIC BRANDING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Roberta BIANCHI	48
76	015146	2023	582500119	LABORATORIO DI COMUNICAZIONE PUBBLICA E PUBLIC BRANDING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Stefano ROLANDO CV	48
77	015146	2023	582500119	LABORATORIO DI COMUNICAZIONE PUBBLICA E PUBLIC BRANDING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Maurizio TREZZI	48
78	015146	2023	582500936	LABORATORIO DI GRAPHIC DESIGN <i>semestrale</i>	SPS/09	Franco ACHILLI CV <i>Attività' di insegnamento</i> (art. 23 L. 240/10)	48
79	015146	2024	582500948	LABORATORIO DI PUBLIC SPEAKING <i>semestrale</i>	L-LIN/01	Massimo BUSTREO CV <i>Attività' di insegnamento</i> (art. 23 L. 240/10)	M-PSI/01 48
80	015146	2024	582500948	LABORATORIO DI PUBLIC SPEAKING <i>semestrale</i>	L-LIN/01	Marta MUSCARIELLO CV	48
81	015146	2023	582500017	LABORATORIO DI RELAZIONI PUBBLICHE <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Elanor COLLEONI CV <i>Ricercatore a t.d.</i> <i>- t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	SECS-P/08 4
82	015146	2023	582500493	LABORATORIO DI RELAZIONI PUBBLICHE <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Elanor COLLEONI CV <i>Ricercatore a t.d.</i> <i>- t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	SECS-P/08 4

83	015146	2023	582500017	LABORATORIO DI RELAZIONI PUBBLICHE <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Maria Grazia CAZZANIGA CV	14
84	015146	2023	582500017	LABORATORIO DI RELAZIONI PUBBLICHE <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Giuseppe MEDURI	4
85	015146	2023	582500493	LABORATORIO DI RELAZIONI PUBBLICHE <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Giuseppe MEDURI	4
86	015146	2023	582500493	LABORATORIO DI RELAZIONI PUBBLICHE <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Stefania ROMENTI CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS- P/08 30
87	015146	2023	582500017	LABORATORIO DI RELAZIONI PUBBLICHE <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Stefania ROMENTI CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS- P/08 30
88	015146	2023	582500493	LABORATORIO DI RELAZIONI PUBBLICHE <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Virginia VILLA	14
89	015146	2023	582500944	LABORATORIO DI SCRITTURA PER WEB E SOCIAL MEDIA <i>semestrale</i>	L-LIN/01	Docente di riferimento Alessandro LUCCHINI CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	48
90	015146	2024	582500269	LABORATORIO DI SCRITTURA PROFESSIONALE <i>semestrale</i>	L-FIL-LET/10	Docente di riferimento Ilenia DE BERNARDIS CV <i>Ricercatore confermato</i>	L-FIL- LET/10 48
91	015146	2024	582500498	LABORATORIO DI SCRITTURA PROFESSIONALE <i>semestrale</i>	L-FIL-LET/10	Docente di riferimento Filippo PENNACCHIO CV <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	L-FIL- LET/11 48
92	015146	2024	582500495	LABORATORIO DI SCRITTURA PROFESSIONALE <i>semestrale</i>	L-FIL-LET/10	Giuseppe ALONZO	48
93	015146	2024	582500496	LABORATORIO DI SCRITTURA PROFESSIONALE <i>semestrale</i>	L-FIL-LET/10	Manuela ANELLI	48
94	015146	2024	582500497	LABORATORIO DI SCRITTURA PROFESSIONALE <i>semestrale</i>	L-FIL-LET/10	Massimo BUSTREO CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	M- PSI/01 48

95	015146	2024	582500271	LINGUA E CULTURA CINESE	L-OR/21	Scuola Superiore Per Mediatori Linguistici SSML "CARLO BO" CV		48
96	015146	2024	582500266	LINGUA E CULTURA FRANCESE	L-LIN/04	Scuola Superiore Per Mediatori Linguistici SSML "CARLO BO" CV		80
97	015146	2024	582500263	LINGUA E CULTURA RUSSA	L-LIN/21	Scuola Superiore Per Mediatori Linguistici SSML "CARLO BO" CV		80
98	015146	2024	582500264	LINGUA E CULTURA SPAGNOLA	L-LIN/07	Scuola Superiore Per Mediatori Linguistici SSML "CARLO BO" CV		80
99	015146	2024	582500281	LINGUA E CULTURA TEDESCA	L-LIN/14	Scuola Superiore Per Mediatori Linguistici SSML "CARLO BO" CV		80
100	015146	2025	582500520	LINGUAGGI DELLA PUBBLICITA' <i>semestrale</i>	L-ART/06	Docente di riferimento Augusto Felipe SYLWAN CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	L- ART/06	48
101	015146	2025	582500519	LINGUAGGI DELLA PUBBLICITA' <i>semestrale</i>	L-ART/06	Docente di riferimento Augusto Felipe SYLWAN CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	L- ART/06	48
102	015146	2025	582500504	MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Federica RICCERI CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS- P/07	72
103	015146	2024	582500261	MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Nora ANNESI CV <i>Ricercatore a t.d.- t.pieno (L. 79/2022)</i>		72
104	015146	2024	582500491	MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Nora ANNESI CV <i>Ricercatore a t.d.- t.pieno (L. 79/2022)</i>		72
105	015146	2024	582500491	MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Rita CLIVIO CV		12
106	015146	2024	582500491	MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Daniela CORSARO CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS- P/08	48
107	015146	2024	582500276	MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Massimiliano FREDDI CV		24
108	015146	2024	582500276	MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Katharina Maria HOFER		12

109	015146	2024	582500261	MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Francesco MASSARA CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
110	015146	2024	582500276	MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Francesco MASSARA CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	36
111	015146	2024	582500261	MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Francesca MONTAGNINI CV		24
112	015146	2024	582500491	MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Barbara MUTTI		12
113	015146	2023	582500938	MARKETING & SALES <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Marco PIANTANIDA		48
114	015146	2023	582500029	ORGANIZATION THEORIES & HR MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Docente di riferimento Meysam SALIMI <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	SECS-P/10	12
115	015146	2023	582500029	ORGANIZATION THEORIES & HR MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Paolo Franco DONATI		24
116	015146	2023	582500029	ORGANIZATION THEORIES & HR MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Marco LEONZIO		12
117	015146	2023	582500025	ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA E GESTIONE DELLE RISORSE UMANE <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Docente di riferimento Luca QUARATINO CV <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/10	12
118	015146	2023	582500930	ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA E GESTIONE DELLE RISORSE UMANE <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Docente di riferimento Luca QUARATINO CV <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/10	48
119	015146	2023	582500025	ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA E GESTIONE DELLE RISORSE UMANE <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Docente di riferimento Meysam SALIMI <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	SECS-P/10	48
120	015146	2023	582500025	ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA E GESTIONE DELLE RISORSE UMANE <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Marco LEONZIO		18
121	015146	2023	582500930	ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA E GESTIONE DELLE RISORSE UMANE <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Marco LEONZIO		48

122	015146	2023	582500930	ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA E GESTIONE DELLE RISORSE UMANE <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Giuliano PORCELLINI		48
123	015146	2023	582500025	ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA E GESTIONE DELLE RISORSE UMANE <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Giuliano PORCELLINI		48
124	015146	2024	582500942	PRODUCT INNOVATION, CONSUMPTION AND MARKETING <i>semestrale</i>	SPS/09	Daniele TIRELLI CV <i>Attività' di insegnamento (art. 23 L. 240/10) Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	SECS-P/01	48
125	015146	2024	582500275	PROFESSIONAL ENGLISH II	L-LIN/12	Scuola Superiore Per Mediatori Linguistici SSML "CARLO BO" CV		120
126	015146	2023	582500023	PROFESSIONAL ENGLISH III	L-LIN/12	Scuola Superiore Per Mediatori Linguistici SSML "CARLO BO" CV		48
127	015146	2024	582500270	PROFESSIONAL ENGLISH IV	L-LIN/12	Scuola Superiore Per Mediatori Linguistici SSML "CARLO BO" CV		120
128	015146	2024	582500262	PROFESSIONAL WRITING (WORKSHOP) <i>semestrale</i>	L-LIN/10	Caterina BOCCHI		24
129	015146	2024	582500499	PROFESSIONAL WRITING (WORKSHOP) <i>semestrale</i>	L-LIN/10	Caterina BOCCHI		24
130	015146	2024	582500499	PROFESSIONAL WRITING (WORKSHOP) <i>semestrale</i>	L-LIN/10	Roberta BOGNI		24
131	015146	2024	582500262	PROFESSIONAL WRITING (WORKSHOP) <i>semestrale</i>	L-LIN/10	Paola CARBONE CV <i>Professore Associato confermato</i>	L-LIN/10	36
132	015146	2024	582500499	PROFESSIONAL WRITING (WORKSHOP) <i>semestrale</i>	L-LIN/10	Paola CARBONE CV <i>Professore Associato confermato</i>	L-LIN/10	36
133	015146	2024	582500262	PROFESSIONAL WRITING (WORKSHOP) <i>semestrale</i>	L-LIN/10	Silvia VELARDI		24
134	015146	2024	582500278	PSICOLOGIA DEI	M-PSI/06	Docente di	M-	12

				CONSUMI E NEUROMARKETING semestrale		riferimento Eleonora BRIVIO CV Professore Associato (L. 240/10)	PSI/05	
135	015146	2024	582500492	PSICOLOGIA DEI CONSUMI E NEUROMARKETING semestrale	M-PSI/06	Docente di riferimento Eleonora BRIVIO CV Professore Associato (L. 240/10)	M- PSI/05	12
136	015146	2024	582500492	PSICOLOGIA DEI CONSUMI E NEUROMARKETING semestrale	M-PSI/06	Docente di riferimento Margherita ZITO CV Professore Associato (L. 240/10)	M- PSI/06	36
137	015146	2024	582500278	PSICOLOGIA DEI CONSUMI E NEUROMARKETING semestrale	M-PSI/06	Docente di riferimento Margherita ZITO CV Professore Associato (L. 240/10)	M- PSI/06	36
138	015146	2024	582500278	PSICOLOGIA DEI CONSUMI E NEUROMARKETING semestrale	M-PSI/06	Vincenzo RUSSO CV Professore Ordinario (L. 240/10)	M- PSI/06	24
139	015146	2024	582500492	PSICOLOGIA DEI CONSUMI E NEUROMARKETING semestrale	M-PSI/06	Vincenzo RUSSO CV Professore Ordinario (L. 240/10)	M- PSI/06	24
140	015146	2023	582500030	PUBLIC RELATIONS (WORKSHOP) semestrale	SECS-P/08	Docente di riferimento Grazia MURTARELLI CV Professore Associato (L. 240/10)	SECS- P/08	48
141	015146	2023	582500490	PUBLIC SPEAKING semestrale	L-LIN/12	Docente di riferimento Alessandro LUCCHINI CV Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)		24
142	015146	2023	582500489	PUBLIC SPEAKING semestrale	L-LIN/12	Docente di riferimento Alessandro LUCCHINI CV Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)		24
143	015146	2023	582500013	PUBLIC SPEAKING semestrale	L-LIN/12	Docente di riferimento Alessandro LUCCHINI CV		24

144	015146	2023	582500013	PUBLIC SPEAKING <i>semestrale</i>	L-LIN/12	Emanuele MASCHERPA		24
145	015146	2023	582500489	PUBLIC SPEAKING <i>semestrale</i>	L-LIN/12	Emanuele MASCHERPA		24
146	015146	2023	582500490	PUBLIC SPEAKING <i>semestrale</i>	L-LIN/12	Emanuele MASCHERPA		24
147	015146	2023	582500943	RETAIL MARKETING INNOVATION <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Giuseppe STIGLIANO CV		48
148	015146	2024	582500277	RUSSIAN LANGUAGE AND CULTURE	L-LIN/21	Scuola Superiore Per Mediatori Linguistici SSML "CARLO BO" CV		80
149	015146	2025	582500510	SEMIOTICA <i>semestrale</i>	M-FIL/05	Docente di riferimento Francesco GALOFARO CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	M- FIL/05	48
150	015146	2025	582500511	SEMIOTICA <i>semestrale</i>	M-FIL/05	Docente di riferimento Francesco GALOFARO CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	M- FIL/05	48
151	015146	2025	582500511	SEMIOTICA <i>semestrale</i>	M-FIL/05	Aura TIRALONGO CV		48
152	015146	2025	582500510	SEMIOTICA <i>semestrale</i>	M-FIL/05	Aura TIRALONGO CV		48
153	015146	2025	582500518	SEMIOTICS <i>semestrale</i>	M-FIL/05	Docente di riferimento Francesco GALOFARO CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	M- FIL/05	48
154	015146	2025	582500503	SISTEMI INFORMATIVI E TREND DIGITALI <i>semestrale</i>	INF/01	Andrea CARIGNANI CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS- P/10	48
155	015146	2025	582500502	SISTEMI INFORMATIVI E TREND DIGITALI <i>semestrale</i>	INF/01	Andrea CARIGNANI CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS- P/10	48
156	015146	2025	582500503	SISTEMI INFORMATIVI E TREND DIGITALI <i>semestrale</i>	INF/01	Vanessa GEMMO CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS- P/10	48
157	015146	2025	582500502	SISTEMI	INF/01	Vanessa GEMMO	SECS-	48

				INFORMATIVI E TREND DIGITALI <i>semestrale</i>		CV Professore Associato (L. 240/10)	P/10	
158	015146	2025	582500502	SISTEMI INFORMATIVI E TREND DIGITALI <i>semestrale</i>	INF/01	Jacopo SELMI		48
159	015146	2024	582500929	SOCIAL MEDIA MANAGEMENT FOR CORPORATE COMMUNICATION <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Silvia RAVAZZANI CV Professore Associato (L. 240/10)	SECS- P/08	48
160	015146	2024	582500929	SOCIAL MEDIA MANAGEMENT FOR CORPORATE COMMUNICATION <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Vladimir STOILJKOVIC		48
161	015146	2024	582500937	SOCIAL MEDIA MANAGEMENT PER LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Lorenzo PETRACCO		48
162	015146	2024	582500260	SOCIOLOGIA DEI CONSUMI E CULTURA D'IMPRESA <i>semestrale</i>	SPS/09	Ariela MORTARA CV Professore Associato (L. 240/10)	SPS/08	24
163	015146	2024	582500501	SOCIOLOGIA DEI CONSUMI E CULTURA D'IMPRESA <i>semestrale</i>	SPS/09	Ariela MORTARA CV Professore Associato (L. 240/10)	SPS/08	24
164	015146	2024	582500260	SOCIOLOGIA DEI CONSUMI E CULTURA D'IMPRESA <i>semestrale</i>	SPS/09	Vittoria SINISI CV Attività' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)	SPS/09	24
165	015146	2024	582500501	SOCIOLOGIA DEI CONSUMI E CULTURA D'IMPRESA <i>semestrale</i>	SPS/09	Vittoria SINISI CV Attività' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)	SPS/09	24
166	015146	2025	582500508	SOCIOLOGIA DEI MEDIA <i>semestrale</i>	SPS/08	Docente di riferimento Maria Angela POLESANA CV Professore Associato (L. 240/10)	SPS/08	72
167	015146	2025	582500509	SOCIOLOGIA DEI MEDIA <i>semestrale</i>	SPS/08	Docente di riferimento Maria Angela POLESANA CV Professore Associato (L. 240/10)	SPS/08	72

168	015146	2025	582500508	SOCIOLOGIA DEI MEDIA <i>semestrale</i>	SPS/08	Docente di riferimento Elisabetta RISI CV <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	SPS/08	72
169	015146	2025	582500509	SOCIOLOGIA DEI MEDIA <i>semestrale</i>	SPS/08	Docente di riferimento Elisabetta RISI CV <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	SPS/08	72
170	015146	2025	582500509	SOCIOLOGIA DEI MEDIA <i>semestrale</i>	SPS/08	Anna Grazia MANZATO CV <i>Ricercatore confermato</i>	SPS/08	24
171	015146	2024	582500931	SOCIOLOGIA DELLA MODA <i>semestrale</i>	SPS/08	Docente di riferimento Nello BARILE CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SPS/08	48
172	015146	2025	582500506	SOCIOLOGIA GENERALE <i>semestrale</i>	SPS/07	Docente di riferimento Emanuela SUSCA CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SPS/07	48
173	015146	2025	582500507	SOCIOLOGIA GENERALE <i>semestrale</i>	SPS/07	Docente di riferimento Emanuela SUSCA CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SPS/07	48
174	015146	2025	582500516	SOCIOLOGY <i>semestrale</i>	SPS/07	Docente di riferimento Emanuela SUSCA CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SPS/07	48
175	015146	2024	582500273	SOCIOLOGY OF CONSUMPTION AND CORPORATE CULTURE <i>semestrale</i>	SPS/09	Docente di riferimento Maria Angela POLESANA CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SPS/08	48
176	015146	2025	582500505	SOCIOLOGY OF MEDIA <i>semestrale</i>	SPS/08	Docente di riferimento Nello BARILE CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SPS/08	72
177	015146	2024	582500274	SPANISH LANGUAGE AND CULTURE	L-LIN/07	Scuola Superiore Per Mediatori Linguistici SSML "CARLO BO" CV		80

[illegible]

Navigatore Repliche			
	Tipo	Cod. Sede	Descrizione Sede Replica

PRINCIPALE

**Curriculum: Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche**

Attività di base	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline semiotiche, linguistiche e informatiche	INF/01 Informatica	24	12	12 - 18
	↳ SISTEMI INFORMATIVI E TREND DIGITALI (Gruppo 1) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	↳ SISTEMI INFORMATIVI E TREND DIGITALI (Gruppo 2) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi			
	↳ SEMIOTICA (Gruppo 2) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	↳ SEMIOTICA (Gruppo 1) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
Discipline sociali e mediologiche	SECS-P/01 Economia politica	45	30	24 - 36
	↳ ECONOMIA POLITICA (3 anno) - 9 CFU - obbl			
	SPS/07 Sociologia generale			
	↳ SOCIOLOGIA GENERALE (Gruppo 1) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	↳ SOCIOLOGIA GENERALE (Gruppo 2) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi			
	↳ SOCIOLOGIA DEI MEDIA (Gruppo 2) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	↳ SOCIOLOGIA DEI MEDIA (Gruppo 1) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro			
	↳ SOCIOLOGIA DEI CONSUMI E CULTURA D'IMPRESA (2 anno) - 6			

	CFU - obbl			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 36)				
Totale attività di Base			42	36 - 54

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione	L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione	36	21	18 - 24
	↳ LINGUAGGI DELLA PUBBLICITA' (Gruppo 1) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	↳ LINGUAGGI DELLA PUBBLICITA' (Gruppo 2) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	↳ COMUNICAZIONE D'IMPRESA (Gruppo 2) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	↳ COMUNICAZIONE D'IMPRESA (Gruppo 1) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	↳ LABORATORIO DI RELAZIONI PUBBLICHE (3 anno) - 6 CFU - obbl			
Scienze umane ed economico-sociali	M-PSI/06 Psicologia del lavoro e delle organizzazioni	54	45	36 - 48
	↳ PSICOLOGIA DEI CONSUMI E NEUROMARKETING (2 anno) - 9 CFU - obbl			
	SECS-P/07 Economia aziendale			
	↳ ECONOMIA AZIENDALE (Gruppo 2) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	↳ ECONOMIA AZIENDALE (Gruppo 1) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	↳ MARKETING (2 anno) - 9 CFU - obbl			
	↳ SOCIAL MEDIA MANAGEMENT PER LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA (2 anno) - 6 CFU - obbl			
	↳ LABORATORIO DI COMUNICAZIONE PUBBLICA E PUBLIC BRANDING (3 anno) - 6 CFU - obbl			

	SECS-P/10 Organizzazione aziendale ↳ ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA E GESTIONE DELLE RISORSE UMANE (3 anno) - 6 CFU - obbl			
Discipline giuridiche, storico-politiche e filosofiche	IUS/01 Diritto privato ↳ ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO E PRIVATO (3 anno) - 6 CFU - obbl M-STO/04 Storia contemporanea ↳ STORIA DELL'ECONOMIA E DELLA POLITICA CONTEMPORANEA (Gruppo 1) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl ↳ STORIA DELL'ECONOMIA E DELLA POLITICA CONTEMPORANEA (Gruppo 2) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl	18	12	6 - 12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 54)				
Totale attività caratterizzanti			78	60 - 84

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	L-FIL-LET/10 Letteratura italiana ↳ LABORATORIO DI SCRITTURA PROFESSIONALE (2 anno) - 9 CFU - obbl SECS-S/03 Statistica economica ↳ STATISTICA E RICERCHE DI MERCATO (2 anno) - 9 CFU - obbl	18	18	18 - 24 min 18
Totale attività Affini			18	18 - 24

Altre attività	CFU	CFU Rad
A scelta dello studente	18	12 - 18

Per la prova finale e la lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c)	Per la prova finale	6	6 - 6
	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	6	6 - 6
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	0 - 6
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	12	6 - 12
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		42	30 - 48

CFU totali per il conseguimento del titolo

180

CFU totali inseriti nel curriculum *Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche*:

180 144 - 210

Navigatore Repliche			
	Tipo	Cod. Sede	Descrizione Sede Replica

PRINCIPALE

Curriculum: Corporate Communication and Public Relations

Attività di base	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline semiotiche, linguistiche e informatiche	INF/01 Informatica			
	↳ <i>INFORMATION SYSTEMS AND DIGITAL TRENDS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi			
	↳ <i>SEMIOTICS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Discipline sociali e mediologiche	SECS-P/01 Economia politica	30	30	24 - 36

↳ ECONOMICS (3 anno) - 9 CFU - obbl SPS/07 Sociologia generale ↳ SOCIOLOGY (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi ↳ SOCIOLOGY OF MEDIA (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro ↳ SOCIOLOGY OF CONSUMPTION AND CORPORATE CULTURE (2 anno) - 6 CFU - obbl			
	Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 36)		
	Totale attività di Base		
		42	36 - 54

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione	L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione	21	21	18 - 24
	↳ ADVERTISING (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	↳ CORPORATE COMMUNICATION (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	↳ PUBLIC RELATIONS (WORKSHOP) (3 anno) - 6 CFU - obbl			
Scienze umane ed economico-sociali	M-PSI/06 Psicologia del lavoro e delle organizzazioni	45	45	36 - 48
	↳ CONSUMER PSYCHOLOGY AND NEUROMARKETING (2 anno) - 9 CFU - obbl			
	SECS-P/07 Economia aziendale			
	↳ MANAGEMENT (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			

	 <i>SOCIAL MEDIA MANAGEMENT FOR CORPORATE COMMUNICATION (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>			
	 <i>MARKETING (2 anno) - 9 CFU - obbl</i>			
	 <i>COMMUNICATION MANAGEMENT IN PUBLIC SECTOR (WORKSHOP) (3 anno) - 6 CFU - obbl</i>			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
	 <i>ORGANIZATION THEORIES & HR MANAGEMENT (3 anno) - 6 CFU - obbl</i>			
Discipline giuridiche, storico-politiche e filosofiche	IUS/01 Diritto privato  <i>INTRODUCTION TO PUBLIC AND PRIVATE LAW (3 anno) - 6 CFU - obbl</i> M-STO/04 Storia contemporanea  <i>HISTORY OF CONTEMPORARY ECONOMICS AND POLITICS (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	12	12	6 - 12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 54)				
Totale attività caratterizzanti			78	60 - 84

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	L-LIN/10 Letteratura inglese			
	 <i>PROFESSIONAL WRITING (WORKSHOP) (2 anno) - 9 CFU - obbl</i>	18	18	18 - 24 min 18
	SECS-S/03 Statistica economica			
	 <i>STATISTICS AND MARKET RESEARCH (2 anno) - 9 CFU - obbl</i>			
Totale attività Affini			18	18 - 24

Altre attività	CFU	CFU
----------------	-----	-----

		Rad	
A scelta dello studente		18	12 - 18
Per la prova finale e la lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c)	Per la prova finale	6	6 - 6
	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	6	6 - 6
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	0 - 6
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	12	6 - 12
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		42	30 - 48

CFU totali per il conseguimento del titolo

180

CFU totali inseriti nel curriculum *Corporate Communication and Public Relations*:

180 144 - 210

Navigatore Repliche			
	Tipo	Cod. Sede	Descrizione Sede Replica

PRINCIPALE



Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



Attività di base R^{AD}

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	12	18	-
	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi			
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 R^{AD}

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	18	24	-
	SECS-S/05 Statistica sociale			
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi			
Scienze umane ed economico-sociali	M-DEA/01 Discipline demoetnoantropologiche			
	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	36	48	-
	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			
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	6	12	-
	M-STO/04 Storia contemporanea			
	SPS/01 Filosofia politica			
	SPS/11 Sociologia dei fenomeni politici			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 54:		-		



Attività affini R^aD

ambito disciplinare	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
	min	max	
Attività formative affini o integrative	18	24	18
Totale Attività Affini			18 - 24



Altre attività R^aD

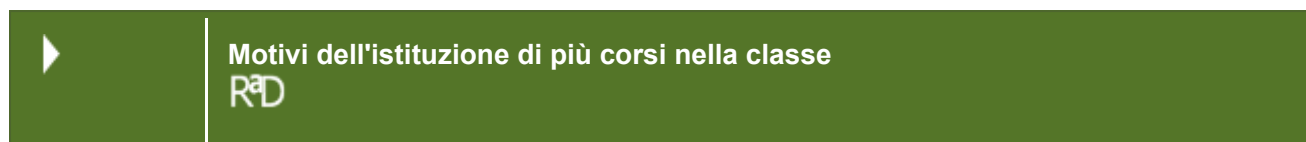
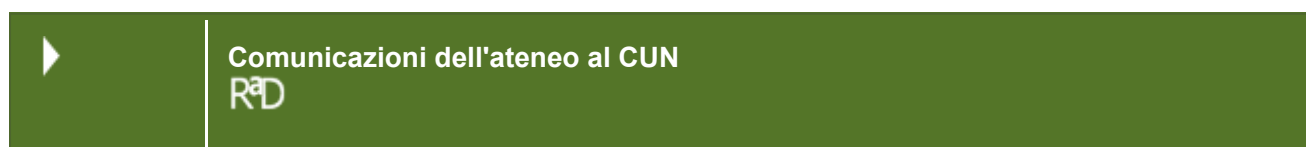
ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		12	18
Per la prova finale e la lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c)	Per la prova finale	6	6
	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	6	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		-	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



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



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.



Note relative alle attività di base

R^aD



Note relative alle attività caratterizzanti

R^aD



Note relative alle altre attività

R^aD

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.