

Università	Libera Università di lingue e comunicazione IULM-MI
Classe	LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Nome del corso in italiano	Comunicazione strategica <i>modifica di: Comunicazione strategica (1375321)</i>
Nome del corso in inglese	Strategic Communication
Lingua in cui si tiene il corso	inglese
Codice interno all'ateneo del corso	174^2022
Data di approvazione della struttura didattica	21/02/2022
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	23/02/2022
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	11/04/2016 - 16/04/2021
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	02/12/2016
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-magistrali/strategic-communication/strategic-communication
Facoltà di riferimento ai fini amministrativi	COMUNICAZIONE
Massimo numero di crediti riconoscibili	12 DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011
Corsi della medesima classe	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing, consumi e comunicazione • Relazioni pubbliche delle istituzioni e delle imprese • Strategia e comunicazione della marca, moda e design

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

I laureati nei corsi delle lauree magistrali della classe devono:

- possedere le competenze per svolgere ruoli di responsabilità gestionale della comunicazione nelle aziende, nelle istituzioni e nelle amministrazioni, negli enti pubblici, nelle organizzazioni non profit e nelle agenzie professionali che realizzano pubblicità e prodotti di comunicazione (eventi, campagne, servizi per la stampa e pubbliche relazioni);
- possedere competenze metodologiche idonee alla realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali di enti pubblici, di imprese e di organizzazioni non profit;
- possedere abilità metodologiche idonee alla gestione dei flussi di comunicazione interna e esterna di imprese, di enti e aziende pubbliche e di organizzazioni del terzo settore;
- possedere le competenze necessarie per l'uso delle nuove tecnologie della comunicazione per la gestione dei processi di comunicazione delle imprese, delle organizzazioni pubbliche e non profit.
- possedere la padronanza scritta e orale di almeno una lingua dell'Unione Europea, oltre all'italiano.

Sbocchi occupazionali e attività professionali previsti dai corsi di laurea sono, con funzioni di elevata responsabilità, nell'ambito del management della comunicazione per la gestione aziendale, la valorizzazione delle risorse umane, l'organizzazione e la gestione di strutture per le relazioni con il pubblico, la progettazione e la realizzazione di piani di comunicazione integrata, nell'ambito di enti pubblici, non profit e delle imprese.

Ai fini indicati i curricula dei corsi di laurea magistrale della classe comprendono le seguenti competenze:

- conoscenza della lingua inglese fra i requisiti curriculari di accesso;
- attività dedicate all'approfondimento delle conoscenze fondamentali nei vari campi della comunicazione e dell'informazione, con riferimento anche all'analisi dei media impiegati nella comunicazione delle imprese, degli enti pubblici e non profit;
- attività dedicate all'applicazione dei metodi propri della ricerca sulla comunicazione e sulla cultura organizzativa, sulle dinamiche di gestione nelle organizzazioni e sulle caratteristiche e stili di comportamento dei pubblici;
- attività dedicate all'approfondimento delle conoscenze e delle tecniche del lavoro creativo e di promozione e gestione dei piani di comunicazione integrata.

I curricula dei corsi di laurea magistrale della classe possono prevedere attività laboratoriali e/o di stage anche nella forma di attività esterne (tirocini formativi presso enti, aziende e organizzazioni non profit, oltre a soggiorni di studio presso altre università italiane e straniere).

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

Le motivazioni per l'attivazione del Corso appaiono opportunamente descritte e documentate, anche in relazione alla domanda di formazione e al contesto nazionale e internazionale nelle aree di interesse. Tali motivazioni appaiono inoltre perfettamente in linea con la programmazione strategica dell'Ateneo, che ha indicato nell'internazionalizzazione dell'offerta formativa uno dei percorsi di sviluppo di maggiore rilievo.

Si osserva che è già consolidato presso l'Ateneo un Corso di laurea magistrale nella medesima Classe del proponendo. A tale proposito le motivazioni adottate a supporto della proposta in esame appaiono sufficienti a giustificare la compresenza di entrambe le iniziative: sarà tuttavia oggetto di specifica attenzione da parte del Nucleo l'effettiva differenziazione e caratterizzazione dei due percorsi.

I profili di competenza e i risultati di apprendimento attesi sono individuati con sufficiente chiarezza, valorizzando la pluridecennale esperienza dell'Ateneo in questo specifico segmento disciplinare (va segnalato che l'Ateneo è stato il primo ad attivare un Corso di studi in Relazioni Pubbliche).

Per l'erogazione del Corso l'Ateneo può garantire adeguate risorse sia finanziarie, sia strutturali, che possono garantire adeguate dotazioni di docenza (come evidenziato sia dall'attuale composizione dell'organico, sia dalle iniziative di reclutamento già in stato avanzato), laboratoriali e logistiche. La sussistenza di un efficace meccanismo di Assicurazione della Qualità appare sufficientemente garantito dal buon funzionamento del sistema già vigente per gli altri corsi dell'Ateneo, che ha finora consentito il monitoraggio dell'andamento dell'attività in relazione agli obiettivi e la formulazione delle eventuali azioni correttive.

Tutte le informazioni utili alla definizione dell'ordinamento risultano presenti nella SUA-CdS. Alla luce delle evidenze raccolte il Nucleo di Valutazione ha dunque accertato il possesso dei requisiti per l'accredito iniziale ai fini dell'istituzione del Corso di laurea magistrale in "Strategic Communication", esprimendo dunque il proprio parere favorevole.

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

Per l'avvio del CdS nell'a.a. 2017-2018, la consultazione è stata indirizzata verso esponenti di imprese (Direttori della Comunicazione e/o Direttori Risorse

Umane), di istituzioni e agenzie di comunicazione (Amministratori Delegati/Direttori Generali) e verso rappresentanti di associazioni di categoria (Presidenti/Segretari Generali). Essi sono stati invitati a far parte di un Comitato di indirizzo del CdS in Strategic Communication che ha contribuito molto attivamente alla progettazione e ha anche proposto di partecipare alle consultazioni annuali al fine di valutare l'evoluzione del percorso formativo nei prossimi anni.

L'Advisory Board si è riunito per la prima volta l'11 aprile 2016. L'incontro è stato organizzato e gestito dal Referente del CdL con il supporto di un team di docenti incaricati di contribuire alla progettazione. Hanno partecipato all'incontro i seguenti soggetti (o loro delegati): Direttore Comunicazione Pirelli; Direttore Comunicazione BCRA; Direttore Comunicazione Humanitas; Direttore Comunicazione Coca Cola Company Italia; Amministratore delegato Ketchum Italia; Direttore Comunicazione Vodafone Italia; Direttore Comunicazione Samsung Italia; Direttore Comunicazione Roche Italia; Amministratore delegato Weber Shandwick Italia; Direttore Comunicazione Assogestioni; Responsabile Formazione Assolombarda; Direttore Comunicazione Intesa San Paolo; Direttore Ufficio comunicazioni sociali Diocesi di Milano; Direttore Comunicazione Sirti; Direttore Comunicazione ENEL; Direttore Comunicazione LGH; Direttore Comunicazione Mediobanca; Direttore Comunicazione Brembo; Presidente Associazione Italiana Agenzie di Relazioni Pubbliche (ASSOREL); Direttore Comunicazione SnamReteGas; Presidente, Federazione Relazioni Pubbliche Italiana (FERPI); Direttore Comunicazione Sisal Group; Amministratore delegato Reputation Institute; Direttore Comunicazione Ferrero; Direttore Comunicazione Bayer Italia; Amministratore delegato Badenoch & Clark; Direttore Comunicazione Barilla; past President European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA).

Durante l'incontro, è stato chiesto ai partecipanti di esprimere suggerimenti e idee sui contenuti e la struttura della bozza di progetto di CdS in Comunicazione strategica. In particolare è stato chiesto loro di esprimersi su temi specifici quali il titolo del CdS, le competenze tecnico-specialistiche da sviluppare e le competenze organizzativo-manageriali da approfondire. Inoltre sono state valutate le modalità di formazione da adottare, con particolare riferimento al supporto che le aziende potrebbero offrire sia con testimonianze aziendali, sia con il coinvolgimento degli studenti su specifici progetti aziendali, oppure ancora offrendo loro opportunità di svolgere stage. Le consultazioni del comitato di indirizzo sono avvenute con regolarità ogni anno nel periodo marzo-aprile e si sono anche svolte attraverso incontri informali individuali su specifiche aree di specializzazione della comunicazione strategica e nell'ambito di specifici progetti.

Durante l'incontro del 16 aprile 2021 (vedi verbale allegato), è emersa con forza l'esigenza di formare laureati con competenze tecnico-specialistiche nel campo della sostenibilità. I componenti del comitato di indirizzo hanno sottolineato come chi si occupa di comunicazione debba conoscere i trend in atto, gli standard di rendicontazione, gli stili visivi e narrativi declinati per pubblici di riferimento nel campo della sostenibilità. Gli spunti discussi nel CdF del 12 maggio 2021, hanno portato alla proposta di integrare l'offerta formativa nel campo della sostenibilità. Ai fini di ingaggiare la Faculty, i docenti interessati sono stati invitati a partecipare a una riunione di confronto e riflessione (18 maggio 2021). Alla riunione, sono seguiti incontri individuali per discutere nel dettaglio tutte le proposte avanzate. Gli incontri si sono svolti nel periodo maggio-luglio 2021. Alla riunione della Faculty del 9 settembre 2021 sono state condivise le proposte emerse dalle riunioni di gruppo e individuali con i docenti della Facoltà.

[Vedi allegato](#)

Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

[Vedi allegato](#)

Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo

Il CdL in Strategic Communication è finalizzato a formare laureati che, oltre ad avere una solida competenza relativa alle tecniche specialistiche della comunicazione d'impresa, abbiano una visione strategica del ruolo che la comunicazione può svolgere nei diversi contesti organizzativi. Il CdL intende quindi superare la visione tattica della comunicazione, incentrata solo sull'acquisizione di abilità e competenze tecniche, al fine di formare figure professionali capaci di ricoprire anche ruoli manageriali nel campo della comunicazione organizzativa esterna e interna, per le imprese e le organizzazioni private e pubbliche.

Il programma di studi si propone quindi di sviluppare competenze analitiche e decisionali per la comunicazione che siano fondate su una solida conoscenza delle organizzazioni, dei loro processi e dei dati, della strategia aziendale. Sempre al primo anno, gli studenti iniziano a sviluppare le competenze di base per la gestione strategica della comunicazione.

Il CdL può articolarsi in due indirizzi di specializzazione al secondo anno: uno orientato alle tematiche della corporate/marketing communication, l'altro nell'area della sustainability & communication. Il primo prepara laureati pronti a lavorare nelle aree specialistiche di comunicazione interna, content management, public affairs, marketing communication, comunicazione finanziaria di aziende private e pubbliche, nella libera professione e in enti istituzionali. Il secondo indirizzo prepara laureati che possano lavorare nelle più diversificate aree della comunicazione della sostenibilità, occupandosi di rendicontazione e studiando i risvolti della sostenibilità nelle diverse aree del management.

Al fine di sviluppare le competenze analitiche e decisionali, l'attività formativa si avvarrà di metodi atti a stimolare la partecipazione attiva degli studenti, come esercitazioni per affrontare e risolvere problemi aziendali, discussione di studi di caso, business games e lavori di gruppo per realizzare progetti a seguito di brief forniti dai partner aziendali. All'interno dei singoli insegnamenti vengono spesso ospitati manager per stimolare gli studenti a un confronto diretto e attivo con il mondo professionale.

Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

Nell'ambito del Corso di laurea magistrale completano la formazione insegnamenti nelle aree etico-filosofica (per sviluppare negli studenti conoscenze e competenze relative ai processi di formazione delle opinioni, dei giudizi di valore e delle attribuzioni etiche) e linguistico-pedagogica (con riferimento allo sviluppo di competenze narrative, di espressione linguistica e di capacità argomentative da parte degli studenti).

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

Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)

Il corso di laurea mira ad accrescere la conoscenza e la comprensione dei comportamenti dei singoli individui e dei gruppi nell'ambito delle dinamiche organizzative. Gli studenti riceveranno stimoli, modelli e strumenti per conoscere e comprendere il contesto interno, l'ambiente organizzativo e le modalità di interazione tra i soggetti che ne fanno parte, in situazioni diverse come per esempio nella gestione dell'innovazione, del cambiamento, dell'identità o della reputazione aziendale. Verranno fornite le conoscenze per comprendere gli scenari e i contesti competitivi in cui le organizzazioni complesse oggi operano. Questo significa sviluppare capacità di analisi e di diagnosi delle sfide provenienti dal contesto esterno e interno, abilità di pianificazione e di progettazione di strategie e politiche comunicative; in linea con le scelte di posizionamento strategico; competenze di gestione delle relazioni con i diversi stakeholder. A questo proposito verranno sviluppate conoscenze nell'ambito della gestione delle relazioni con soggetti diversi, come per esempio clienti, istituzioni, stakeholder, pubblici tradizionali e digitali e abilità di comunicazione e di marketing.

A seconda dell'indirizzo scelto dallo studente al secondo anno, le conoscenze saranno attinenti più al mondo corporate/marketing oppure al mondo della sostenibilità. Gli studenti che sceglieranno il profilo corporate/marketing communication acquisiranno conoscenze relative a specializzazioni come la comunicazione finanziaria, la comunicazione interna, i public affairs, la comunicazione di marketing. Gli studenti che sceglieranno il percorso in Sustainability, approfondiranno la conoscenza delle tematiche più tecnico/specialistiche relative alla sostenibilità ambientale e sociale per poter gestire in modo manageriale i processi di comunicazione a supporto. Il CdS si propone di fornire anche conoscenze relative agli scenari e ai fenomeni sociali, politici e culturali al fine di sviluppare capacità manageriali di programmazione e gestione anche in contesti multiculturali. La valutazione dell'apprendimento avviene al termine del singolo insegnamento attraverso le verifiche formali che dovranno valutare il ventaglio di conoscenze apprese dal singolo studente e la capacità di comprendere dinamiche comunicative all'interno di contesti organizzativi articolati.

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

Attraverso modalità didattiche interattive ampiamente impiegate in contesti formativi internazionali, gli studenti verranno stimolati a lavorare in situazioni di alta complessità e incertezza organizzativa, sapendo gestire gli strumenti quali-quantitativi di ricerca e di analisi di contesto interno ed esterno, interpretando i dati ottenuti al fine di prendere decisioni all'interno di gruppi di lavoro. A tale proposito le modalità scelte saranno le seguenti: a) esercitazioni svolte in aula al fine di stimolare un'immediata comprensione dei principi teorici spiegati durante le lezioni frontali; b) laboratori di gruppo e individuali che prevedono la realizzazione di progetti più complessi finalizzati a integrare competenze e abilità di comunicazione, di management, di marketing, sociologici e di valutazione; c) laboratori in cui i partecipanti possono sperimentare ed effettuare test di analisi e di progettazione sui temi trattati a lezione; d) discussioni di casi elaborati dai più prestigiosi istituti a livello internazionale (p.e. Harvard case studies); e) simulazioni in tempo reale (p.e. in situazioni di crisi e di sostenibilità). La valutazione dell'apprendimento avviene, anche in itinere, attraverso gli esercizi sui casi aziendali proposti in aula, i lavori di gruppo e individuali svolti dagli studenti all'interno del singolo insegnamento, i progetti realizzati anche in collaborazione con le aziende. Le verifiche formali al termine del singolo insegnamento dovranno valutare la capacità di saper applicare le competenze apprese dal singolo studente.

Autonomia di giudizio (making judgements)

Gli insegnamenti previsti dal Corso di Laurea magistrale in Strategic Communication si caratterizzano per una didattica attiva e per una partecipazione attiva degli studenti. Questo avviene tanto nelle attività laboratoriale, previste per ogni insegnamento e in cui gli studenti sono chiamati a partecipare attivamente, quanto nelle lezioni più tradizionali durante le quali gli studenti sono ugualmente chiamati a esprimersi e a dare il loro contributo. I docenti in tutte le occasioni d'aula sono chiamati a far percepire la complessità delle realtà descritte e ad abituare gli studenti a valutare tali realtà e a operare scelte in condizioni di incertezza. Gli studenti, a livello sia individuale sia di gruppo, sono chiamati a svolgere esercitazioni, simulazioni di ruolo, discussioni e analisi di casi aziendali e vengono stimolati alla valutazione delle diverse situazioni presentate, al problem solving e alla proposta di soluzioni originali. L'obiettivo delle diverse modalità di docenza ricordate è comunque rivolto a sviluppare negli studenti capacità di giudizio, che devono a loro volta stimolare un'adeguata autonomia sia nelle attività formative sia in quelle professionali.

Abilità comunicative (communication skills)

Le esercitazioni che gli studenti sono tenuti a svolgere nell'ambito degli insegnamenti e dei laboratori prevedono la presentazione di relazioni utili a sviluppare capacità di comunicare in modo chiaro e sintetico i risultati dei loro lavori e delle relative valutazioni. Agli studenti è richiesto di svolgere lavori individuali e di gruppo che si concludono con elaborati scritti che devono essere presentati in aula, spesso col supporto di slide. Particolare attenzione viene dedicata dai docenti alla valutazione non solo dei contenuti delle presentazioni ma anche delle modalità con cui vengono espone in modo che possono essere facilmente fruiti dai diversi interlocutori, anche non specialisti. Inoltre, agli studenti è fornito un supporto di formazione per sfruttare le opportunità insite nei lavori di gruppo, superando le criticità e sviluppando competenze di negoziazione molto utili nel mondo del lavoro.

Capacità di apprendimento (learning skills)

Lo sviluppo delle capacità di apprendimento vengono stimolate attraverso la partecipazione attiva degli studenti ai laboratori, ai workshop professionali e alle presentazioni di studi di caso svolte dai professionisti e dai docenti che spesso richiedono elaborazioni e a volte un'attività di progettazione da parte degli studenti. L'obiettivo infatti è di stimolare sia capacità di apprendimento più tradizionali attraverso la comprensione e l'approfondimento dei contenuti proposti dai docenti e delle letture svolte, sia capacità di apprendimento più basate sul learning by doing attraverso la loro partecipazione a contesti di apprendimento attivo come quelli ricordati di workshop, laboratori e presentazioni di casi. Nel corso degli anni è evoluta anche la complessità dei progetti e delle esercitazioni proposte agli studenti, e quindi si è affinata la capacità di valutare i progressi degli studenti e lo sviluppo delle relative capacità di apprendimento.

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

Potrà presentare domanda di ammissione al Corso di laurea magistrale il candidato in possesso del diploma di laurea triennale (o di titolo straniero equivalente) in una delle seguenti Classi (o equipollenti ai sensi di normative previgenti):

L-1 Beni culturali
L-10 Lettere
L-11 Lingue e culture moderne
L-12 Mediazione linguistica
L-16 Scienze dell'amministrazione e dell'organizzazione
L-18 Scienze dell'economia e della gestione aziendale
L-19 Scienze dell'educazione e della formazione
L-20 Scienze della comunicazione
L-24 Scienze e tecniche psicologiche
L-33 Scienze economiche
L-36 Scienze politiche e delle relazioni internazionali
L-37 Scienze sociali per la cooperazione, lo sviluppo e la pace
L-40 Sociologia

In alternativa, per gli studenti in possesso di un diverso titolo di laurea, il Regolamento annuale di ammissione potrà indicare la necessità di avere maturato un adeguato numero di CFU in determinati settori scientifico disciplinari.

Per tutti gli studenti in possesso dei requisiti curriculari è prevista la verifica individuale della preparazione personale, compresa la competenza linguistica, con modalità definite nel regolamento annuale di ammissione. Tale verifica sarà effettuata in lingua inglese.

Per l'accesso è richiesta altresì la conoscenza della lingua inglese almeno a livello B2, che sarà accertata nell'ambito della verifica della personale preparazione con modalità definite nel regolamento annuale di ammissione

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

Il conseguimento della laurea magistrale in Strategic Communication richiede la redazione e la discussione di una tesi individuale con contenuti di analisi e di ricerca sia teorica sia operativa. La tesi di laurea magistrale dovrà essere redatta e discussa in lingua inglese. Il candidato dovrà dimostrare tanto la conoscenza dei fondamenti delle discipline fondanti il corso di studi, quanto la capacità di applicare tale conoscenza nei diversi ambiti che caratterizzano i campi di ricerca e professionali della comunicazione strategica. Il tema della tesi di laurea magistrale, scelto di concerto con uno dei docenti del corso di laurea, dovrà essere pertinente con il percorso di studi magistrale. La tesi dovrà prevedere un inquadramento teorico e una trattazione esauriente del tema con riferimenti a una letteratura scientifica aggiornata e con taglio internazionale. Per la parte empirica il candidato può svolgere una ricerca sul campo caratterizzata da rigore metodologico oppure focalizzarsi su un progetto in campi pertinenti il percorso di laurea magistrale. In entrambi i casi è richiesto un contributo personale con evidenti elementi di originalità nella ricerca svolta.

Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

La ragione per attivare all'Università IULM il corso di laurea magistrale in Strategic Communication nella classe di laurea LM-59, dove esiste già un corso di laurea in Marketing, Consumi e Comunicazione, è che il nuovo corso di laurea magistrale in Strategic Communication presenta significative differenze rispetto al CdL già attivo sia nel percorso degli studi che porta a sbocchi professionali molto diversi, sia per la lingua di insegnamento che è esclusivamente l'inglese.

Per quanto concerne il percorso di studi e gli sbocchi professionali, il CdL in Strategic Communication offre un percorso in grado di fornire una preparazione che sviluppi le competenze necessarie per operare nei settori specialistici della comunicazione corporate e istituzionale, assieme alle competenze aziendali e manageriali proprie della comunicazione strategica. Le principali figure professionali che forma sono Strategic Communication Manager, Global Reputation Manager, Crisis Manager, Stakeholder relationship manager. Inoltre, a differenza del CdL in Marketing,

Consumi e Comunicazione, che ha un focus specifico sugli strumenti di marketing e di comunicazione per la creazione e la gestione della marca e per il posizionamento retail nel web e nei media digitali, il CdL in Strategic Communication forma figure che possiedono tutte le principali competenze tecniche e specialistiche della comunicazione corporate e istituzionale e sono in grado di gestire la comunicazione a livello strategico nelle organizzazioni multinazionali, che operano in contesti globalizzati e multiculturali.

Per quanto riguarda la lingua, il CdL in Strategic Communication verrà tenuto completamente in lingua inglese, coinvolgendo una Faculty di docenti italiani che hanno esperienze di insegnamento e di attività professionale all'estero e di docenti internazionali che già insegnano in altri paesi comunicazione strategica (in particolare presso la Leipzig University, Lund University e London School of Economics) e Corporate Communication (Aarhus University, IE Business School, University of Arts London con la quale è già stata attivata una convenzione).

Il progetto del CdL in Strategic Communication è stato redatto prima di tutto utilizzando i risultati delle consultazioni che hanno visto coinvolti numerosi Direttori della comunicazione di grandi imprese, Amministratori Delegati di agenzie internazionali di comunicazione e rappresentanti di associazioni settoriali. Gli esponenti professionali consultati sono stati invitati a far parte di un Advisory Board che è stato costituito ad hoc per supportare sia l'avvio del CdL sia il suo sviluppo futuro attraverso uno scambio che verrà mantenuto in futuro con almeno due incontri l'anno.

Il progetto è stato redatto utilizzando anche i risultati di un'analisi competitiva, sia sul territorio nazionale, sia a livello internazionale per definire il posizionamento del nuovo CdL. Ne è emerso che, in Italia nell'a.a. 2016/2017, nella classe LM-59, esistono 23 CdL sui temi della comunicazione e affini.

Tra questi sei sono i corsi di Laurea attivati in Lombardia e nelle regioni limitrofe che offrono percorsi formativi specialistici differenti rispetto a quello proposto dal CdL in Strategic Communication. In particolare, esiste un CdL focalizzato sulla comunicazione pubblica e politica (Università di Torino), due sulla comunicazione pubblicitaria e mediatica (Università di Modena e Reggio Emilia; Università di Torino). Dei rimanenti tre Corsi di Laurea che offrono sbocchi professionali relativi alla comunicazione per le imprese e le organizzazioni complesse (Università di Bologna, Università di Milano, Università Cattolica del Sacro Cuore), solo il Corso di Laurea in Comunicazione pubblica e di impresa dell'Università degli Studi di Milano è impartito anche in lingua inglese. Quest'ultimo tuttavia non contiene quella componente rilevante di tipo manageriale e aziendalistico che caratterizza il CdL in Strategic Communication ed è rappresentato al primo anno dai corsi di Organizational Behaviour, Strategy and Management, Neuromanagement. La componente manageriale e aziendalistica viene assicurata anche dall'intervento diretto dei direttori della comunicazione che fanno parte dell'Advisory Board e che intervengono nelle aule proponendo project work, workshop, role play e business game.

Va aggiunto infine che gli esiti occupazionali dei CdL esaminati nell'indagine svolta sono tutti molto positivi, pari al 58,8% di occupati a un anno dalla laurea per i CdL nella stessa classe di laurea secondo i dati Almalaurea relativi all'anno 2014, e non vengono segnalate particolari criticità. Per l'unico CdL in lingua inglese attivato presso l'Università degli Studi di Milano il tasso di occupazione sale addirittura al 71,9% dopo il primo anno dalla laurea e all'87,5% dopo tre anni (dati Almalaurea aggiornati a marzo 2016).

Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati
Strategic Communication Manager
<p>funzione in un contesto di lavoro: Lo Strategic Communication manager è responsabile della pianificazione e del coordinamento delle strategie di comunicazione corporate di un'organizzazione. Assicura la coerenza tra le attività di comunicazione svolte e i messaggi diffusi, all'esterno e all'interno dell'organizzazione, per sviluppare una corporate identity solida e distintiva. Coordina l'implementazione delle diverse attività di comunicazione a livello tattico. E' responsabile del raggiungimento degli obiettivi di comunicazione a livello corporate e dei relativi Key Performance Indicators (KPI).</p>
<p>competenze associate alla funzione: Deve saper organizzare attività di ascolto degli stakeholder per pianificare le strategie di comunicazione più adeguate. Deve saper tradurre gli insights provenienti dalle ricerche sugli stakeholder in linee strategiche per la corporate communication. Deve saper gestire un team di specialisti di comunicazione che realizzino le diverse tattiche. Deve curare la solidità della corporate identity e governare la coerenza delle narrazioni d'impresa attraverso attività di storytelling crossmediale. Deve saper monitorare il raggiungimento dei KPI di comunicazione attraverso la gestione di dashboard di misurazione integrati con quelli di business.</p>
<p>sbocchi occupazionali: Aziende private e pubbliche Organizzazioni non profit Associazioni e organizzazioni pubbliche</p>
Digital Communication specialist
<p>funzione in un contesto di lavoro: Il digital communication specialist è responsabile della pianificazione, del coordinamento e dell'integrazione delle attività di comunicazione online e offline in un'area specialistica. Deve coordinare gli sforzi comunicativi realizzati in modo integrato per favorire la coerenza dei messaggi diffusi all'interno e all'esterno dell'organizzazione, sia nel mondo fisico sia nelle piattaforme virtuali. Definisce e monitora costantemente indicatori per misurare l'efficacia e l'efficienza delle attività svolte.</p>
<p>competenze associate alla funzione: Deve conoscere e saper gestire gli strumenti di comunicazione specialistici, in aree quali per esempio la comunicazione della responsabilità sociale di impresa, le relazioni istituzionali e i public affairs, le relazioni con i media tradizionali e online. Identifica i pubblici chiave e prepara i materiali di comunicazione. Organizza eventi (fisici, virtuali e phygital) e sponsorizzazioni, pianifica le uscite sui media tradizionali e online, governa le attività di social media engagement. Deve saper monitorare il raggiungimento degli obiettivi e valutare l'efficacia delle iniziative implementate.</p>
<p>sbocchi occupazionali: Aziende private e pubbliche Agenzie di comunicazione e di relazioni pubbliche Organizzazioni non profit</p>
Global Reputation Manager
<p>funzione in un contesto di lavoro: Il Global Reputation Manager è responsabile dello sviluppo e del miglioramento costante della reputazione di un brand oppure di un'organizzazione a livello corporate. Imposta il piano strategico di attività di comunicazione che possono avere risvolti in termini di reputazione e svolge un'attività di consulenza nei confronti delle altre principali funzioni aziendali. Monitora i cruscotti di indicatori di raggiungimento degli obiettivi definiti.</p>
<p>competenze associate alla funzione: Deve saper progettare e gestire continue attività di monitoraggio della reputazione presso gli stakeholder, sui media e online. Deve saper tradurre gli insights provenienti dal monitoraggio svolto in linee strategiche per la funzione comunicazione e per il management delle altre più importanti funzioni aziendali. Deve saper lavorare a stretto contatto con le altre aree aziendali per coordinare con i loro responsabili sia le iniziative di comunicazione sia le decisioni aziendali che contengono una dimensione comunicativa importante per la reputazione.</p>
<p>sbocchi occupazionali: Aziende private e pubbliche Agenzie di comunicazione e di relazioni pubbliche Organizzazioni non profit</p>
Crisis & Issue Manager
<p>funzione in un contesto di lavoro: Il Crisis manager è responsabile della gestione di crisi che possono coinvolgere l'organizzazione sia nel mondo online sia in quello offline. Coordina il team di gestione di crisi, ricoprendo il ruolo di portavoce aziendale nei momenti di pre-crisi o di crisi conclamata e gestendo le relazioni con i media. Identifica le attività e gli eventi nel mercato e nelle realtà sociali di riferimento che possono trasformarsi in media issue critiche per l'organizzazione.</p>
<p>competenze associate alla funzione: Deve possedere solide capacità di Public speaking, gestione dello stress e team leadership. Deve conoscere le tecniche di comunicazione da attivare in caso di crisi, gestendo in ottica crossmediale tutti gli strumenti adeguati per rispondere alle esigenze informative dei differenti gruppi di stakeholder. Definisce le strategie per gestire le media issue, identifica le risposte da dare nelle situazioni di pre-crisi o di crisi vera e propria e sceglie i canali e gli strumenti comunicativi più adatti da impiegare nei diversi contesti.</p>
<p>sbocchi occupazionali: Aziende private e pubbliche Agenzie di comunicazione e relazioni pubbliche</p>
Public affairs & Advocacy manager
<p>funzione in un contesto di lavoro: La figura professionale è responsabile delle relazioni con le istituzioni pubbliche, gli organi decisionali a livello locale, nazionale e sovranazionale. Il Public affairs & Advocacy Manager supporta le istituzioni prima citate nei processi decisionali di competenza, fornendo dati e analisi, gestendo momenti di confronto e di dialogo, anche mediato dalle tecnologie digitali.</p>
<p>competenze associate alla funzione: Conoscenze legislative di base, conoscenza dei meccanismi di funzionamento delle istituzioni legislative e degli organi di governo, abilità relative alla preparazione di dossier e report, competenze relative alla negoziazione e alla mediazione.</p>
<p>sbocchi occupazionali: Industria, enti privati e pubblici, libera professione nel campo dei Public affairs, del lobbying e dell'advocacy.</p>

Sustainability communication manager**funzione in un contesto di lavoro:**

Il Sustainability communication manager supporta l'organizzazione nel comunicare in modo efficace i progetti nell'ambito ambientale, sociale e di governance. Collabora alla stesura del rapporto di sostenibilità e organizza i processi di stakeholder engagement per l'ascolto continuo e proattivo delle issue critiche. Inoltre, lavora alla creazione e alla promozione di progetti volti alla educazione nel campo della sostenibilità.

competenze associate alla funzione:

Conosce i temi, i contenuti e le normative anche a livello internazionale legate all'integrated reporting nel campo della sostenibilità e degli ESG. Possiede abilità narrative e stilistiche, anche digitali e competenze di calcolo e gestione dei KPIs importanti per valutare l'efficacia delle iniziative.

sbocchi occupazionali:

Industria
Enti privati e pubblici
Libera professione

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

- Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
- Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione - (2.5.1.5.3)
- Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
- Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3)

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

Attività caratterizzanti

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	IUS/10 Diritto amministrativo SECS-P/01 Economia politica SECS-P/06 Economia applicata SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-P/10 Organizzazione aziendale SECS-S/05 Statistica sociale	48	60	30
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	INF/01 Informatica M-PSI/06 Psicologia del lavoro e delle organizzazioni SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	18	24	18
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		66		

Totale Attività Caratterizzanti

66 - 84

Attività affini

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

Totale Attività Affini

12 - 18

Altre attività

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		12	15
Per la prova finale		12	12
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	0	6
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		0	6
Totale Altre Attività		30 - 39	

Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	108 - 141

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

Note relative alle altre attività

Note relative alle attività caratterizzanti

RAD chiuso il 25/02/2022