Università	Libera Università di lingue e comunicazione IULM-MI
Classe	LM-92 R - Teorie della comunicazione
Nome del corso in italiano	Comunicazione della moda e strategie del lusso <i>adeguamento di:</i> <i>Comunicazione della moda e strategie del lusso</i> (1429633)
Nome del corso in inglese	Fashion Communication and Luxury Strategies
Lingua in cui si tiene il corso	inglese
Codice interno all'ateneo del corso	330^2024
Data di approvazione della struttura didattica	22/01/2024
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	25/01/2024
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	08/03/2023 - 13/03/2023
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	15/12/2023
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/fashion-communication-and-luxury-strategies/fashion-communication-and-luxury-strategies
Facoltà di riferimento ai fini amministrativi	ARTI e TURISMO
Massimo numero di crediti riconoscibili	12 DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011

Obiettivi formativi qualificanti della classe: LM-92 R Teorie della comunicazione

a) Obiettivi culturali della classe

I corsi della classe hanno lo scopo di formare laureate e laureati altamente qualificati nelle teorie e nelle tecniche della comunicazione e capaci di occupare posizioni di responsabilità. I laureati e le laureate magistrali nella classe devono possedere:- una conoscenza avanzata dei fondamenti della comunicazione e dell'informazione;

- teorie e linguaggi dell'informazione e della comunicazione;
- una formazione interdisciplinare specialistica nelle discipline cognitive e dei linguaggi;
- competenze atte all'applicazione di un approccio multidisciplinare teorico e critico alla produzione di contenuti e linguaggi originali, innovativi e coerenti con le peculiarità dei settori di intervento nelle diverse industrie culturali a livello nazionale e internazionale;
- capacità di applicare le competenze della comunicazione digitale in diversi contesti per la produzione di contenuti a carattere sociale, culturale, politico e promozionale, e di produrre prototipi comunicativi multimediali.

b) Contenuti disciplinari indispensabili per tutti i corsi della classe

I corsi della classe comprendono attività finalizzate all'acquisizione di conoscenze avanzate nei seguenti campi:- tecniche e tecnologie della comunicazione;

- struttura e funzionamento dei diversi mezzi di comunicazione, sia tradizionali sia digitali;
- teorie e metodologie, di tipo interdisciplinare e di livello specialistico, nelle discipline che caratterizzano i singoli percorsi di laurea;
- competenze per lo sviluppo di ricerca progettuale nell'ambito della comunicazione.

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

Le laureate e i laureati magistrali nei corsi della classe devono essere in grado di:- comunicare in forma adeguata contenuti appresi o risultati di ricerche e analisi di settore;

- dialogare efficacemente con esperti di specifici settori applicativi, comprendendo le necessità degli ambiti in cui si troveranno a operare e suggerendo soluzioni efficaci;
- essere in grado di inserirsi in gruppi e contesti di lavoro, anche di carattere internazionale, in cui siano presenti competenze e professionalità diverse;
- mantenere costantemente aggiornate le proprie conoscenze e competenze anche attraverso l'acquisizione di nuovi strumenti e nuove tecniche di analisi.

d) Possibili sbocchi occupazionali e professionali dei corsi della classe

I principali sbocchi per le laureate e i laureati della classe, con funzioni di elevata responsabilità, sono, tra gli altri: analisi, ideazione e realizzazione di sistemi comunicativi ibridi o integrati, con riferimento particolare alla produzione di contenuti digitali e multimediali per imprese culturali e creative (ad esempio, content editor, sceneggiatore, copy writer, produttori di audiovisivi, storytelling, ecc.); promozione e gestione di tali sistemi e della loro innovazione al fine di valorizzare l'industria culturale a livello nazionale e internazionale.

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

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

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

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

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

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

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

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

i) Tirocini previsti per tutti i corsi della classe

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

Relazione del nucleo di valutazione per accreditamento

[Vedi allegato](#)

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

Il disegno del corso è stato preceduto da una puntuale attività di ascolto e coinvolgimento di organizzazioni rappresentative. La consultazione con i rappresentanti del mondo della produzione, dei servizi e delle professioni assume un carattere sostanziale per l'Università IULM, che da sempre intrattiene intense relazioni con il tessuto socioeconomico locale e nazionale.

Nello specifico, il gruppo di lavoro per il disegno del corso, composto da docenti della Facoltà di Arti e Turismo, nel corso di dieci mesi ha effettuato

interviste in profondità con rappresentanti di associazioni d'impresa e di imprese della moda e del lusso.

Sono stati effettuati i seguenti incontri:

- 1 marzo 2023: consultazione con il Director of Corporate HRM and Strategic Organization e il Corporate Employer Branding Specialist di Max Mara Fashion Group;
- 7 marzo 2023: consultazione con un funzionario Area Formazione, Scuola, Università e Ricerca e un rappresentante dell'Area Sistema Formativo e Capitale Umano di Assolombarda;
- 7 marzo 2023: consultazione con l'Internal Communication and Engagement Director di Ermenegildo Zegna Group;
- 8 marzo 2023: consultazione con General Manager e Communication and Digital Manager di Fondazione Altagamma;
- 13 marzo 2023: consultazione con Direttore Marketing e comunicazione di AEFPE Group.

Dalle consultazioni con le parti interessate, sono emerse indicazioni utili per il disegno complessivo del corso e una disponibilità a collaborare per mettere a punto occasioni formative per i futuri studenti – opportunità, queste ultime, che verranno verificate e coordinate con l'Ufficio Career Service dell'Università IULM.

In particolare, sono emersi alcuni temi di fondo, che sono stati recepiti nella progettazione del corso:

- L'importanza di un approccio internazionale, a cominciare dall'erogazione degli insegnamenti in lingua inglese, nella piena consapevolezza che un percorso di carriera nelle aziende della moda e del lusso ormai difficilmente si compie in un solo Paese. L'impiegabilità dei laureati all'estero è un punto di forza anche per le aziende italiane, che si trovano a operare in un contesto multinazionale.
- L'importanza di un approccio dinamico e flessibile alla comunicazione, che, sulla base di una base teorica solida, consenta l'adattamento continuo a un mercato in evoluzione, nel quale il racconto del prodotto cambia su impulso dei mezzi d'informazione di riferimento.
- La richiesta di una attenzione particolare ai soft skills, necessari sia per lo specifico della comunicazione sia per lavorare proficuamente in imprese sempre più orizzontali, dove gli addetti lavorano sempre più su singoli progetti e pertanto è necessario un coordinamento agile ed efficiente con management, colleghi, fornitori.
- Il rilievo del digitale come autentico ecosistema della comunicazione, da conoscere sia sotto il profilo teorico che nelle applicazioni più concrete.
- L'importanza di una formazione economica che consenta al laureato di essere pienamente sintonizzato con necessità e lessico dell'impresa.

Questi spunti sono stati preziosi per individuare gli SSD attorno ai quali costruire il percorso di studi e lo saranno ovviamente anche per l'offerta dei corsi opzionali.

Da parte di tutti gli interlocutori è stata registrata una reazione positiva all'attivazione di un nuovo corso in Fashion Communication and Luxury Strategies. Gli intervistati hanno discusso gli obiettivi formativi del corso, i possibili profili professionali e le relative competenze. Da parte loro è venuto anche uno stimolo a una chiara differenziazione dei percorsi del secondo anno, per coprire al meglio le specificità dei settori economici di riferimento.

Le parti interessate saranno interpellate a cadenza annuale, per stimolarne il feedback sul Corso.

Esse verranno inoltre invitate a fare parte di un Advisory Board promosso dal Corso stesso. Tale iniziativa ambisce a costituire uno strumento di riunione periodica di attori interessati al CdS, invitati a dare un contributo su un tema di carattere più generale ma anche a esprimere valutazioni e desiderata inerenti alla attività didattica e formativa.

Vedi allegato

Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

COMITATO DI COORDINAMENTO UNIVERSITARIO PER LA LOMBARDIA
Estratto Verbale n. 2/2024 Riunione del 09.02.2024

Il giorno 9 febbraio 2024, alle ore 15.30, si è riunito in via straordinaria e in forma telematica, mediante l'utilizzo della piattaforma Microsoft Teams, il Comitato regionale di coordinamento delle Università lombarde.

o m i s s i s

In conclusione il Comitato, presa visione dell'ampia documentazione prodotta dagli Atenei interessati e udite le presentazioni svolte dal Presidente e dal Rettore Svelto, all'unanimità esprime parere favorevole

all'istituzione, per l'anno accademico 2024/2025, dei seguenti corsi di studio:

o m i s s i s

d) Libera Università di Lingue e Comunicazione – IULM
- Corso di laurea magistrale in Fashion Communication and Luxury Strategies (classe LM-92).

COMITATO DI COORDINAMENTO UNIVERSITARIO PER LA LOMBARDIA
Estratto Verbale n. 6/2023 Riunione del 15.12.2023

Il Comitato regionale di coordinamento delle Università Lombarde si riunisce il giorno 15 dicembre 2023 alle ore 14.30 in forma telematica.

o m i s s i s

il Comitato, presa visione dell'ampia documentazione prodotta dagli Atenei interessati e udite le presentazioni svolte dai proponenti, all'unanimità esprime parere favorevole all'istituzione, per l'anno accademico 2024/2025, dei seguenti corsi di studio:

o m i s s i s

e) Libera Università di Lingue e Comunicazione – IULM
- Corso di laurea magistrale in Fashion Communication and Luxury Strategies (classe LM-92)

Vedi allegato

Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo

Il CdL in Fashion Communication and Luxury Strategies mira a formare professionisti che abbiano conoscenza e capacità di comprensione applicate, autonomia di giudizio e abilità comunicative di livello elevato, per esercitare un'attività, con funzioni anche di responsabilità, nei vari comparti delle imprese della moda e del lusso ai fini di studiare, progettare e gestire attività di comunicazione.

L'acquisizione delle competenze necessarie per comprendere, progettare e realizzare attività di comunicazione nei settori della moda e del lusso richiede

una forte conoscenza specifica dei contesti nei quali si svolgono tali attività; una capacità di lettura dei diversi contesti produttivi e commerciali a livello internazionale, fondata sulla comprensione delle loro specificità culturali; la padronanza della lingua inglese (nella quale verranno erogati gli insegnamenti) e degli strumenti della comunicazione digitale; spiccate capacità relazionali.

Il primo anno di studi vuole offrire insegnamenti che aiuteranno a sviluppare il pensiero critico, a mettere a punto una lettura approfondita delle abitudini e delle dinamiche di consumo, inserite nell'opportuno contesto storico e sociale, ad affrontare con consapevolezza marketing e comunicazione d'impresa. Contestualmente, anche attraverso un corso a forte vocazione laboratoriale legato al design thinking, gli studenti verranno avvicinati alle abilità relazionali necessarie per affrontare proficuamente il lavoro in team e dunque l'esperienza lavorativa.

Nel secondo anno, lo studente potrà scegliere fra un indirizzo disegnato per accompagnarlo a comprendere meglio il mondo del Fashion e uno invece pensato per avvicinarlo a scenari e problemi del settore del Luxury.

Le conoscenze acquisite nel primo indirizzo consentiranno allo studente di situare appieno l'attività dell'industria del fashion nei diversi contesti culturali dai quali la sua promozione non può prescindere, consentendogli di sviluppare un approccio personale e innovativo alla strutturazione di opportune strategie di comunicazione.

Le conoscenze acquisite nel secondo indirizzo porteranno lo studente a inquadrare nella sua dimensione più opportuna il lusso, comprendendone le dimensioni culturale, sociologica ed economica, apprendendo così a sviluppare strategie di comunicazione opportune e tarate su diversi ambiti sociali e demografici.

Entrambi gli indirizzi vedono inoltre la presenza di un Field Project, al quale è affidato l'avvicinamento alla realtà professionale e che troverà opportuna strutturazione attraverso una serie di partnership strategiche. Tale attività rappresenta il necessario campo di prova per abilità trasversali, di carattere relazionale e comunicativo, che saranno comunque enfatizzate nei diversi insegnamenti e opportunamente valorizzate anche attraverso le prove di verifica.

Al fine di sviluppare le competenze analitiche e decisionali, l'attività formativa si avvarrà di metodi tesi a stimolare la partecipazione attiva degli studenti. Per il tramite di un opportuno lavoro di coordinamento fra i docenti, il CdS cercherà di stimolare modalità di insegnamento e verifica quanto più omogenee. In particolare, si cercherà di stimolare il ricorso a case history e a un approccio generalmente riconducibile al metodo storico, pur con le opportune varianti disciplinari, per trovare elementi omogenei nell'eterogeneità dei corsi offerti. All'interno dei singoli insegnamenti, verranno ospitate testimonianze eccellenti per stimolare gli studenti a un confronto diretto e attivo con il mondo professionale.

Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

Nell'ambito del CdS completano la formazione un corso di storia della filosofia, per attrezzare gli studenti con la piena consapevolezza dei linguaggi della moda e del lusso e dei percorsi di storia del pensiero con cui si sono intrecciati, nonché un corso nell'area della storia dell'arte contemporanea, per consentire agli studenti di leggere con più precisione i sottotesti dei linguaggi della moda.

Le conoscenze così acquisite andranno a strutturare un vocabolario comune, da affinare ulteriormente nel secondo anno di corso. L'interesse per la dimensione estetica e storica vuole rappresentare un plus del corso di studi, allenando lo studente a cogliere ogni minimo dettaglio della dimensione creativa.

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 delle dinamiche dei settori della moda e del lusso.

I laureati acquisiranno conoscenze e capacità teoriche e applicative riguardanti:

- le dinamiche della comunicazione specifica del mondo della moda e del lusso;
- lo studio dei linguaggi specifici della moda e del lusso, in una prospettiva multidisciplinare (antropologica, filosofica, sociologica, storica);
- l'analisi delle tendenze, a livello internazionale, dei settori della moda e del lusso e dell'evoluzione delle relative tecniche di comunicazione.

Verranno fornite le conoscenze di carattere sociale ed economico per comprendere gli scenari, i contesti competitivi, le modalità organizzative delle imprese della moda e del lusso, unitamente alle conoscenze necessarie per comprendere l'evoluzione dei comportamenti degli attori coinvolti.

A seconda dell'indirizzo scelto dallo studente al secondo anno, le conoscenze saranno attinenti più al settore della moda oppure a quello del lusso.

I laureati nel percorso di Fashion Communication and Luxury Strategies approfondiranno le conoscenze sviluppate nel percorso triennale e le integreranno ulteriormente grazie all'apporto di insegnamenti che consentiranno loro di sviluppare una piena conoscenza dei linguaggi settoriali e mediologici, una visione completa delle attività produttive del sistema moda e del mondo del lusso, una attenta consapevolezza della loro dimensione internazionale, cognizione precisa dei problemi e delle sfide che presentano sul piano gestionale.

Le attività didattiche sono organizzate primariamente come lezioni frontali, cui si aggiungono in alcuni casi attività applicative di supporto o esercitazioni. Sarà fatto ampio ricorso a casi di studio e testimonianze eccellenti. Il corso prevede una attività di Field Project, di carattere maggiormente professionalizzante che vede un più elevato protagonismo dello studente nell'articolazione di un progetto nei contesti di riferimento, volto a preparare a mansioni di responsabilità.

Al momento del conseguimento del titolo lo studente dovrà pertanto possedere le seguenti competenze:

- competenze teoriche e metodologiche avanzate, finalizzate all'analisi dei fenomeni comunicativi nel mondo della moda e del lusso;
- capacità di applicare le conoscenze acquisite in modo creativo, a linguaggi, registri e contesti culturali differenti;
- abilità necessarie per coordinare, costruire, semplificare e sintetizzare messaggi e contenuti attinenti i settori della moda e del lusso.

La valutazione dell'apprendimento avviene al termine del singolo insegnamento attraverso le verifiche formali che dovranno valutare le conoscenze apprese dal singolo studente. Coerentemente con recenti esperienze della Facoltà di Arti e Turismo e con il profilo dell'Ateneo, un'attenzione particolare sarà riservata ad accompagnare lo sviluppo delle abilità espressive e comunicative allo studente.

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

I laureati sapranno applicare le conoscenze apprese per saper produrre nuovi contenuti inerenti il mondo della moda e del lusso e adattarli a diversi contesti culturali, e mezzi di comunicazione, oltre a saperli esaminare criticamente.

Essi svilupperanno inoltre abilità di sintesi e semplificazione dei messaggi, coerentemente con un processo di educazione all'autonomia di giudizio, che include la capacità di comprendere e valutare le responsabilità etiche e sociali delle rispettive funzioni svolte.

La struttura del corso, in ragione degli insegnamenti laboratoriali quanto dell'approccio multidisciplinare, stimola la flessibilità, la capacità di apprendere in modo auto-diretto e autonomo, la sensibilità per questioni di carattere organizzativo e gestionale. Attraverso un ampio ricorso a testimonianze e studi di caso, l'attività di studio e ricerca autonoma sarà costantemente portata a confrontarsi con i settori oggetto specifico del corso di studi.

La valutazione dell'apprendimento avverrà, anche in itinere, attraverso prove d'esame e lavori individuali o anche di gruppo svolti all'interno dei singoli insegnamenti e attraverso i progetti realizzati anche in collaborazione con le aziende.

Autonomia di giudizio (making judgements)

Lo studente svilupperà capacità critica nella lettura delle dinamiche di mercato e delle determinanti culturali dei settori della moda e del lusso, avrà capacità di ricerca e analisi autonoma per interpretare le tendenze in questi settori e saprà utilizzare le competenze teoriche e metodologiche apprese per realizzare e sintetizzare contenuti.

Gli insegnamenti previsti del Corso si caratterizzano per fornire strumenti culturali per un pensiero critico e per la dinamica attiva.

L'obiettivo delle pur diverse modalità di docenza ricordate è rivolto a

sviluppare negli studenti capacità di giudizio.

Gli studenti saranno stimolati attraverso esercitazioni e discussioni alla proposta di soluzioni originali.

Un corso a forte vocazione laboratoriale legato al design thinking al primo anno e la presenza di un Field Project al secondo aiuteranno lo studente a sviluppare la propria attitudine al problem solving.

Abilità comunicative (communication skills)

Il laureato, avendo conseguito una conoscenza approfondita degli apparati teorici di riferimento, dei linguaggi specialistici e degli strumenti tecnici più efficaci, sarà in grado di impostare una strategia di comunicazione finalizzata a un obiettivo commerciale; interagire efficacemente con i media; garantire la coerenza della comunicazione e situarla nel contesto culturale di riferimento.

Tali abilità saranno oggetto di un lavoro continuo, non solo attraverso insegnamenti specifici ma anche grazie a una didattica che contempla esercitazioni, lavori di gruppo, frequenti occasioni di interazioni. E' obiettivo del corso sviluppare attitudine al problem solving e al lavoro di team.

Tali abilità verranno verificate in sede d'esame; nella comunicazione del field project del secondo anno e nella discussione della tesi di laurea.

Capacità di apprendimento (learning skills)

Il laureato avrà acquisito le conoscenze e il metodo per proseguire, nel suo percorso professionale, con autonomia e capacità critica. Gli sarà facile impegnarsi per il proprio costante aggiornamento, mettendo in campo capacità acquisite in un percorso formativo ambizioso.

La preparazione di esami, la partecipazione a seminari e workshop, lavori individuali e di gruppo, lo svolgimento di stage e tirocini in Italia e all'estero consentiranno allo studente di mettere costantemente alla prova le proprie capacità.

La verifica delle medesime è attestata dal superamento dei singoli esami; dalla partecipazione attiva ai singoli corsi; dal field project di fine corso e dalla discussione dell'elaborato finale, che prende la forma di lavoro di progettazione, ricerca o analisi di caso.

Conoscenze richieste per l'accesso

(DM 270/04, art 6, comma 1 e 2)

Per tutti gli studenti, l'accesso è condizionato al possesso dei requisiti curriculari, ovvero del diploma di laurea triennale (o di titolo straniero equivalente) in una delle seguenti Classi (o equipollenti):

- L-1 Beni culturali
- L-3 Discipline delle arti figurative, della musica, dello spettacolo e della moda
- L-4 Disegno industriale
- L-5 Filosofia
- L-10 Lettere
- L-11 Lingue e culture moderne
- L-12 Mediazione linguistica
- L-15 Scienze del turismo
- L-18 Scienze dell'economia e della gestione aziendale
- L-20 Scienze della comunicazione
- L-24 Scienze e tecniche psicologiche
- L-31 Scienze e tecnologie informatiche
- L-40 Sociologia

I candidati che abbiano conseguito o stiano per conseguire il titolo di laurea triennale in Classi diverse da quelle sopra elencate dovranno, in alternativa, avere acquisito almeno 60 CFU in uno o più dei seguenti settori scientifico-disciplinari (nel proprio percorso di laurea triennale, oppure tramite il superamento di singoli corsi universitari, oppure tramite l'ottenimento di un titolo di master universitario) così articolati nei seguenti settori scientifico-disciplinari (SSD) entro le date di presentazione della domanda di ammissione:

a) almeno 18 CFU complessivamente in uno o più dei seguenti SSD: L-ART/03, L-ART/05, L-ART/06, L-ART/07

b) almeno 12 CFU complessivamente in uno o più dei seguenti SSD: SECS-P/01, SECS P/02, SECS-P/04, SECS-P/07, SECS-P/08, SECS-P/10, SECS-P/12

c) almeno 6 CFU complessivamente in uno o più dei seguenti SSD: ICAR/13, ICAR/17

e i restanti complessivamente in uno o più dei seguenti SSD:

- INF/01, ING-INF/01
- L-FIL-LET/10, L-FIL-LET/11, L-FIL-LET/14
- L-LIN/01, L-LIN /03, L-LIN/04, L-LIN/10, L-LIN/11, L-LIN/12
- SPS/02, SPS/04, SPS/07, SPS/08, SPS/09
- M-PSI/01, M-PSI/05, M-PSI/06
- M-FIL/01, M-FIL/03, M-FIL/04, M-FIL/05
- M-DEA/01
- M-STO/02, M-STO/04, M-STO /05, M-STO/06

Per l'ammissione al Corso di laurea magistrale in Fashion Communication and Luxury Strategies è inoltre indispensabile la conoscenza della lingua inglese a livello almeno pari al B2 (standard CEFR).

Caratteristiche della prova finale

(DM 270/04, art 11, comma 3-d)

Per il conseguimento della laurea magistrale è prevista la presentazione di una tesi elaborata in modo originale dallo studente sotto la guida di un docente relatore. La tesi, redatta in lingua inglese, prevede la stesura di un elaborato relativo a un lavoro di progettazione, ricerca o analisi di caso che dimostri sia la padronanza degli argomenti sia la capacità di operare autonomamente negli ambiti di studio del Corso di laurea magistrale e della comunicazione.

Comunicazioni dell'ateneo al CUN

Si segnala che il documento di progettazione, pur essendo stato predisposto nel corso del 2023 in un arco temporale piuttosto ampio, è stato recentemente affinato alla luce delle disposizioni del D.M. n. 1649 del 19/12/2023 e delle ultime osservazioni del Nucleo di valutazione

Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati
Global communication manager
funzione in un contesto di lavoro: Sa inserire nell'appropriato contesto socioculturale un prodotto e comprenderne l'evoluzione; sa impostare una strategia di comunicazione finalizzata a un obiettivo commerciale; sa interagire con i media tradizionali e i nuovi media; sa garantire la coerenza della marca e coordinare campagne di comunicazione; sa cogliere le specificità dei diversi contesti internazionali, declinando in forma diversa la strategia individuata.
competenze associate alla funzione: Capacità di elaborazione autonoma di contenuti di comunicazione; gestione e coordinamento di attività di team, anche a livello internazionale; conoscenza e capacità di interpretazione dei diversi contesti socioculturali e individuazione dei trend rilevanti.
sbocchi occupazionali: Imprese private che operano nei settori della moda e del lusso; agenzie di comunicazione; agenzie di pubblicità; agenzie di promozione del territorio.
Fashion trend forecaster
funzione in un contesto di lavoro: Sa ricostruire il percorso storico di un prodotto, di un materiale, di un elemento simbolico; sa identificare bisogni e preferenze del consumatore, collocandoli nel relativo contesto e enucleando gli elementi che possono subire una evoluzione; sa individuare nuovi prodotti e creativi ad alto potenziale; sa costruire connessioni e identificare assonanze nell'evoluzione di diversi prodotti e contesti.
competenze associate alla funzione: Ricerca e analisi dei dati; individuazione di trend; analisi comparata di realtà socio-politico-culturali differenti; redazione di contenuti originali; stesura di report e testi di sintesi; comunicazione dei risultati; cura dei rapporti con gli stakeholder rilevanti.
sbocchi occupazionali: Imprese private che operano nei settori della moda e del lusso; piattaforme editoriali di settore; società di consulenza; imprese retail.
Brand consultant
funzione in un contesto di lavoro: Sa ricostruire criticamente la storia e gli elementi che hanno determinato il successo di un brand; sa individuare gli elementi simbolici che lo contraddistinguono; sa individuare le potenziali criticità per un brand in un dato contesto socioculturale; sa immaginare strategie di valorizzazione del marchio e degli elementi simbolici a esso legati.
competenze associate alla funzione: Ricerca e analisi dei dati; individuazione di trend; stesura di report e documenti incentrati sulla brand-awareness; capacità di sintesi e di interpretazione di dinamiche sociali e comportamento del consumatore.
sbocchi occupazionali: Imprese private che operano nei settori della moda e del lusso; società di consulenza; imprese retail.
Event manager
funzione in un contesto di lavoro: Sa ideare e organizzare, inserendoli nell'opportuna cornice, eventi, serie di eventi, anche in modalità digitale o "ibrida", in piena coerenza con le strategie dell'azienda; sa seguire realizzazione, attuazione e comunicazione del progetto, nonché il monitoraggio operativo; sa integrare nell'attività di organizzazione di eventi le tecnologie digitali; sa analizzare autonomamente il contesto socioculturale, le tendenze del settore, e integrare la sua funzione operativa con un'adeguata conoscenza delle dinamiche di marketing.
competenze associate alla funzione: Sviluppo, organizzazione e gestione di eventi nei settori della moda e del lusso, in presenza o in forma ibrida; gestione degli aspetti organizzativi, digitali e comunicativi; cura dei rapporti interpersonali all'interno dell'impresa, con i fornitori, con le istituzioni; capacità di lavoro in team e di comunicazione efficace con gli stakeholder.
sbocchi occupazionali: Imprese private che operano nei settori della moda e del lusso; piattaforme editoriali di settore; agenzie di comunicazione; agenzie di promozione del territorio.
Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)
<ul style="list-style-type: none"> • Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0) • Specialisti dell'organizzazione del lavoro - (2.5.1.3.2)

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

Attività caratterizzanti

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Teorie e tecniche dell'informazione e della comunicazione	ICAR/13 Disegno industriale ICAR/17 Disegno INF/01 Informatica ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni L-ART/04 Museologia e critica artistica e del restauro L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione M-FIL/02 Logica e filosofia della scienza M-FIL/04 Estetica M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi SPS/07 Sociologia generale	24	42	-
Discipline cognitive e dei linguaggi mediali	M-PSI/05 Psicologia sociale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	6	18	-
Discipline sociali, economiche e giuridiche	M-DEA/01 Discipline demotnoantropologiche M-STO/04 Storia contemporanea SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-S/05 Statistica sociale SPS/02 Storia delle dottrine politiche SPS/04 Scienza politica SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro	24	42	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		-		

Totale Attività Caratterizzanti	54 - 102
--	----------

Attività affini

ambito disciplinare	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
	min	max	
Attività formative affini o integrative	12	24	12

Totale Attività Affini	12 - 24
-------------------------------	---------

Altre attività

ambito disciplinare	CFU min	CFU max	
A scelta dello studente	9	15	
Per la prova finale	9	12	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	0	6
	Abilità informatiche e telematiche	0	6
	Tirocini formativi e di orientamento	0	6
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		6	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali	0	6	

Totale Altre Attività	24 - 51
------------------------------	---------

Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	90 - 177

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 12/03/2024