

Università	Libera Università di lingue e comunicazione IULM-MI
Classe	L-20 R - Scienze della comunicazione
Nome del corso in italiano	Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche <i>modifica di:</i> <i>Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche</i> (1390491)
Nome del corso in inglese	Corporate Communication and Public Relations
Lingua in cui si tiene il corso	italiano, inglese
Codice interno all'ateneo del corso	362^2025
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	
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-triennali/comunicazione-impresa-relazioni-pubbliche/comunicazione-impresa-relazioni-pubbliche
Facoltà di riferimento ai fini amministrativi	COMUNICAZIONE
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

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

a) Obiettivi culturali della classe

I corsi della classe hanno l'obiettivo di fornire conoscenze e competenze fondamentali nei diversi settori della comunicazione. In particolare, i laureati e le laureate dovranno possedere conoscenze di base e abilità specifiche - anche alla luce delle trasformazioni prodotte dalla globalizzazione, dalla digitalizzazione e dalla convergenza mediale - con particolare riferimento a: padronanza dei diversi generi, formati e linguaggi della parola e dell'immagine;

- conoscenze e competenze su tecniche, tecnologie e metodologie di analisi della comunicazione;
- conoscenze fondamentali dei processi comunicativi, produttivi e organizzativi delle industrie editoriali, del marketing, e del giornalismo e news-making;
- competenze sull'analisi dei pubblici e degli utenti dei media e delle piattaforme digitali;
- conoscenza del più ampio contesto socio-culturale, storico-politico, economico della comunicazione e dei media.

b) Contenuti disciplinari indispensabili per tutti i corsi della classe

I corsi della classe comprendono attività dedicate all'acquisizione di conoscenze e competenze: - di base nelle scienze semiotiche, linguistiche, informatiche, sociali, comunicative e mediologiche;

- caratterizzanti nelle metodologie e tecniche della comunicazione, nelle scienze umane, sociali ed economiche, nelle scienze giuridiche, storico-politiche e filosofiche. A questo riguardo, assumono una specifica rilevanza le attività finalizzate a sviluppare competenze nell'analisi, nella progettazione e nella gestione dei flussi di comunicazione digitale.

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

I laureati e le laureate della classe devono aver acquisito indispensabili competenze trasversali, anche in termini di soft skills e di sviluppo di capacità di problem solving, che consentano loro di operare nei diversi ambienti mediiali, compresi quelli più moderni ed innovativi. In particolare, tali competenze ricomprendono lo sviluppo di attitudini al lavoro di gruppo, il saper operare con definiti gradi di autonomia inserendosi prontamente negli ambienti di lavoro, il comunicare efficacemente gli scopi e i risultati delle attività svolte, il saper aggiornare in modo rapido e continuo le proprie conoscenze.

d) Possibili sbocchi occupazionali e professionali dei corsi della classe

Le laureate e i laureati della classe trovano impiego negli ambiti: delle industrie culturali, creative e mediiali; della pubblicità; nei media tradizionali e digitali; nelle attività di comunicazione interna e di relazione con il pubblico. In particolare, possono svolgere le funzioni di: addetti stampa e redattori; operatori della comunicazione d'impresa, della comunicazione pubblica e istituzionale, della comunicazione sociale per il Terzo Settore; operatori multimediali; operatori della comunicazione online e delle aziende editoriali; operatori delle tecnologie digitali e degli ambienti di comunicazione digitale e interculturale; operatori della comunicazione scientifica, della comunicazione tecnica, della formazione a distanza, della comunicazione pubblicitaria.

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

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

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

Conoscenze e competenze di base come fornite dalle scuole secondarie di secondo grado.

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

La prova finale consiste nella preparazione di un elaborato che può assumere diverse forme coerenti con le finalità della classe quali, ad esempio, la redazione di un documento scritto, la realizzazione di prodotti editoriali, audiovisivi o digitali o progetti di 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 a sviluppare abilità necessarie all'elaborazione e all'analisi di dati, e alla produzione di testi informativi e comunicativi sui media tradizionali e digitali.

i) Tirocini previsti per tutti i corsi della classe

I corsi di studio della classe possono prevedere tirocini formativi e stages presso università, aziende ed enti, in Italia o all'estero.

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

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

tre percorsi magistrali previsti dalla filiera formativa. L'ordinamento proposto risulta infine compatibile con le risorse di docenza e di strutture ad esso destinabili da parte dell'Ateneo, anche alla luce dell'andamento storico delle immatricolazioni.

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

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 Alium, 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.

Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo

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

La solida preparazione teorico-concettuale abbinata a insegnamenti professionalizzanti e a metodi didattici 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.

Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

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 inseriscono 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.

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

Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)

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

Inoltre, la padronanza della lingua inglese, 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 (applying knowledge and understanding)

Il laureato in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche acquisisce capacità di applicare conoscenza e comprensione nel campo della gestione dei processi di comunicazione e di relazione tra l'azienda e i suoi interlocutori 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.

Autonomia di giudizio (making judgements)

Lo studente svilupperà capacità di selezione, analisi e interpretazione critica di dati e informazioni sulle tematiche inerenti la comunicazione d'impresa e i suoi diversi ambiti di specializzazione, con l'obiettivo di sviluppare un giudizio personale basato sulla consapevolezza 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 (communication skills)

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 (learning skills)

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

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

Per accedere al Corso di laurea in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche 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.

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

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.

Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

La classe L-20 delle lauree in Scienze della comunicazione ha come obiettivo qualificante la formazione di laureati destinati a operare presso i settori e i mercati (radio-televisivo editoriale, pubblicitario, dell'intrattenimento, fieristico-espositivo ecc....) e gli attori (imprese, enti pubblici, associazioni di categoria e territoriali, ecc....) che compongono il dinamico, variegato e integrato sistema comunicativo della società e dell'economia italiana ed europea. Questi laureati devono possedere un background teorico e operativo comune, relativo all'organizzazione sociale, economica, politica e culturale dei processi di comunicazione nelle moderne e avanzate società e alle competenze linguistiche necessarie per interpretare questi processi e potersi operare.

Le professioni del settore della comunicazione sono peraltro in continua crescita poiché continuamente si aprono nuovi ambiti, come per esempio tutto il nuovo spazio professionale aperto dall'avvento dei social media e dei canali di comunicazione digitali. Sono inoltre in continua evoluzione perché con l'evolvere delle richieste anche le professioni più consolidate sono chiamate a innovarsi, come per esempio accade a causa del crescente orizzonte internazionale di tutti gli ambiti della comunicazione.

Inoltre le professioni relative alla comunicazione richiedono fin dal primo livello di formazione universitaria uno specifico orientamento degli studenti a due grandi specializzazioni di fondo:

- la progettazione e gestione dei processi di comunicazione delle imprese e delle organizzazioni pubbliche e private
- l'analisi della natura socio-economica e del modus operandi degli attori del sistema dei mezzi di comunicazione (stampa, televisione, radio, new-media) e la capacità di operare nel settore dell'industria creativa, dell'intrattenimento e della produzione di contenuti.

L'Università IULM ha consolidato nel corso degli anni una storia di successo nell'offerta ai giovani diplomati (e spesso a operatori e professionisti) verso due distinti percorsi formativi di studi universitari di I livello che preparano giovani professionisti in grado di operare in questi due ambiti professionali con i due corsi di laurea triennale in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche e in Comunicazione, media e pubblicità.

Comunicazioni dell'ateneo al CUN

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.
Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)
• Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2) • Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1) • Agenti di pubblicità - (3.3.4.4.0)

Attività di base

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

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

Attività caratterizzanti

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

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

Attività affini

ambito disciplinare	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

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
------------------------------	---------

Riepilogo CFU

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

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

Note relative alle altre attività

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

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

Note relative alle attività di base

Note relative alle attività caratterizzanti

RAD chiuso il 24/02/2025