



**Università IULM
Facoltà di Comunicazione**

**Corso di Studi in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche
Classe di appartenenza L-20 Scienze della comunicazione
Nome inglese del corso: Corporate communication and public relations**

**REGOLAMENTO DIDATTICO DEL CORSO DI STUDI
PER LA COORTE DI IMMATRICOLATI NELL'ANNO ACCADEMICO 2022/2023**

Presentazione

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

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

Il corso di laurea fornisce un insieme di competenze complesse: di gestione aziendale, marketing, organizzazione e diritto per comprendere il funzionamento delle aziende; di sociologia, psicologia e analisi del consumatore per comprendere le dinamiche sociali e dei mercati; di comunicazione d'impresa per dialogare con i media, gli influencer e l'opinione pubblica.

Il corso si articola in due curriculum: uno in italiano e uno in inglese, identici negli obiettivi e nei contenuti formativi.

Particolare attenzione viene dedicata allo sviluppo di competenze digitali necessarie nell'attuale contesto dei media, padronanza delle lingue straniere e competenze interculturali per fronteggiare la globalizzazione dei processi di comunicazione, abilità personali di comunicazione quali la scrittura professionale.

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

Un insieme di competenze complesse, che richiedono non solo la comprensione dei meccanismi che governano la comunicazione, ma anche di quelli che regolano la vita delle imprese che la generano, degli individui che la ricevono e del contesto economico e sociale entro il quale essa assume significato.

Il percorso formativo si articola su tre anni. Lo studente consegue la laurea dopo aver superato tutti gli esami di profitto, nonché la prova finale, per un totale di 180 CFU (crediti formativi universitari).

Obiettivi formativi specifici e descrizione del percorso formativo

Il corso di Studi in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche, nella classe delle lauree in Scienze della comunicazione, si prefigge di formare laureati con una solida preparazione nella gestione dei processi di comunicazione dell'impresa, campo professionale che integra un'ampia gamma di specializzazioni disciplinari. Ai



laureati viene fornita una preparazione sui modelli, le strategie, i processi e gli strumenti utilizzati da imprese e organizzazioni pubbliche e non profit.

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

Descrizione del percorso

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

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

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

Nel corso dei tre anni lo studente acquisisce crescente padronanza della lingua inglese e di una seconda lingua straniera. La seconda lingua straniera sarà obbligatoriamente l'italiano per gli studenti stranieri iscritti al percorso in inglese che non possiedono un livello accertato di padronanza dell'italiano pari o superiore al B2 del CEFR. Per il percorso in lingua italiana il livello di inglese dello studente arriverà in uscita al livello comparabile al B2 del CEFR. Per il percorso in lingua inglese lo studente si immatricola con un livello di inglese comparabile al B2 del CEFR e conseguirà in uscita un livello comparabile al C1 del CEFR.

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. Per supportare la capacità di interagire in contesti professionali internazionali, una consistente parte degli insegnamenti a scelta è erogata in lingua inglese.

Alla fine del percorso formativo lo studente redige la prova finale, cioè un elaborato scritto individuale su un argomento relativo a uno degli insegnamenti previsti dal Piano degli studi, con la supervisione di un docente.

Risultati di apprendimento attesi, espressi tramite i Descrittori europei del titolo di studio

Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)

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

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



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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione nel campo della gestione dei processi di comunicazione e di relazione tra l'azienda e i suoi interlocutori.

Tali conoscenze verranno applicate alla progettazione e gestione di strumenti e iniziative per le campagne di comunicazione, di relazioni pubbliche e pubblicitarie, sia nei contesti tradizionali sia in quelli digital e social, sia in riferimento a imprese private che in aziende pubbliche, organizzazioni non profit e istituzioni.

Autonomia di giudizio (making judgements)

Capacità di selezione, analisi e interpretazione critica di dati e informazioni sulle tematiche inerenti la comunicazione d'impresa e i suoi diversi ambiti di specializzazione, con l'obiettivo di sviluppare un giudizio personale basato sulla consapevolezza. Ciò avviene attraverso lo stimolo di autonome capacità di raccolta, analisi e interpretazione di dati, e l'utilizzo di laboratori ed esercitazioni negli insegnamenti che sviluppano le conoscenze specifiche del corso di laurea.

Abilità comunicative (communication skills)

La formazione nel campo della comunicazione d'impresa richiede che lo studente sviluppi abilità personali di espressione dei contenuti e di gestione di relazioni in un'ottica di dialogo e comprensione reciproca. Tali abilità comprendono la scrittura professionale e in particolare la padronanza dei generi della scrittura aziendale e delle applicazioni per i social media; la costruzione di messaggi multimediali con l'uso congiunto di parole, immagini, grafiche, suoni; il parlare in pubblico e la comunicazione in piccoli gruppi.

Le abilità comunicative saranno sviluppate attraverso la frequenza di laboratori e lo svolgimento di esercitazioni e di lavori di gruppo che consentiranno allo studente di imparare a trasferire ad altri, anche non specialisti, le proprie conoscenze e le proprie idee.

Tali abilità saranno garantite sia per la lingua italiana sia per la lingua inglese e per una seconda lingua straniera.

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 conseguito nell'ambito degli insegnamenti curriculari attraverso opportune modalità di docenza e di verifica del profitto che stimolano gli studenti a diventare consapevoli che apprendere un corpus di conoscenze è propedeutico a sviluppare la capacità di continuare ad apprendere in modo autonomo e continuo in quello stesso ambito.

Lo sviluppo di capacità di apprendimento autonomo costituisce l'obiettivo specifico della prova finale, al tempo stesso strumento di verifica delle conoscenze acquisite dallo studente e prima occasione per impiegarle nella produzione di nuove.

Sbocchi occupazionali e professionali previsti

Le principali famiglie professionali di riferimento per i laureati in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche sono l'area della comunicazione di marketing e quella della comunicazione corporate e istituzionale, oggi presenti e sempre più rilevanti in tutte le imprese, grandi e piccole, e sempre più spesso anche nelle organizzazioni senza scopo di lucro; e l'area delle imprese che offrono servizi specialistici di comunicazione.



Il corso prepara i laureati a diventare:

- Professionisti nella comunicazione di marketing
- Professionisti in imprese di servizi specialistici di comunicazione
- Professionisti nella funzione corporate communication

Norme relative all'accesso

Tutte le indicazioni sono reperibili sul portale d'Ateneo al seguente [link](#).

Organizzazione del Corso di laurea

Il Piano degli Studi del Corso di laurea in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche è articolato in tre anni di corso, durante i quali lo studente deve acquisire 180 CFU (crediti formativi universitari) e comprende attività formative e laboratori vincolati, attività formative a scelta e la prova finale.

Il credito formativo universitario (CFU) rappresenta l'unità di misura del lavoro richiesto a uno studente per ogni attività svolta al fine di conseguire un titolo di studio universitario.

Il lavoro di un anno corrisponde convenzionalmente a 60 crediti circa. Ad esempio, per l'attività formativa tipica, che è il corso di insegnamento cui segue un esame che valuta la qualità e quantità dell'apprendimento, il lavoro svolto dallo studente consisterà naturalmente nelle ore di lezioni frontali e di didattica integrativa richieste dal corso d'insegnamento, cui vanno aggiunte le ore di studio personale o comunque di impegno individuale non formalizzato. I crediti si acquisiscono con il superamento degli esami o altre forme di verifica del profitto.

Per conseguire la laurea, lo studente deve acquisire 180 crediti con il superamento degli esami e il conseguimento delle idoneità previsti dal Piano degli studi relativamente a:

1. attività formative e laboratori vincolati;
2. attività formative a scelta dello studente;
3. la prova finale.

Il corso di laurea si articola in un due curriculum che prevede l'attribuzione di crediti formativi.

Curriculum in italiano

Piano di studi

I ANNO

ATTIVITÀ FORMATIVE VINCOLATE	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	CFU
Comunicazione d'impresa	SECS-P/08	9
Economia aziendale	SECS-P/07	9
Linguaggi della pubblicità	L-ART/06	6
Semiotica	M-FIL/05	6
Sistemi informativi e trend digitali	INF/01	6
Sociologia dei consumi e cultura d'impresa	SPS/09	6



Sociologia dei media	SPS/08	9
Professional English I	L-LIN/12	6

II ANNO

ATTIVITÀ FORMATIVE VINCOLATE	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	CFU
Psicologia dei consumi e neuromarketing	M-PSI/06	6
Laboratorio di scrittura professionale	L-FIL-LET-10	6
Marketing	SECS-P/08	9
Sociologia del cambiamento nell'era digitale	SPS/07	9
Statistica e ricerche di mercato	SECS-S/03	9
Professional English II	L-LIN/12	6
Lingua e cultura seconda lingua straniera	L-LIN/04 L-LIN/07 L-LIN/14 L-LIN/21 L-OR/21	6

ATTIVITÀ FORMATIVE A SCELTA		12
-----------------------------	--	----

III ANNO

ATTIVITÀ FORMATIVE VINCOLATE	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	CFU
Economia politica	SECS-P/01	9
Istituzioni di diritto pubblico e privato	IUS/01	6
Laboratorio di Comunicazione pubblica	SECS-P/08	6
Laboratorio di Relazioni pubbliche	SECS-P/08	6
Organizzazione d'impresa e gestione delle risorse umane	SECS-P/10	6
Laboratorio di creatività <i>Uno a scelta tra: Creatività e progettazione Tecniche di creatività pubblicitaria</i>	ICAR/13	9
Professional English III	L-LIN/12	6

ATTIVITÀ FORMATIVE A SCELTA		6
-----------------------------	--	---

PROVA FINALE		6
--------------	--	---



Curriculum in Inglese

1st YEAR

COMPULSORY SUBJECTS	SCIENTIFIC DISCIPLINARY SECTOR	CFU
Corporate Communication	SECS-P/08	9
Management	SECS-P/07	9
Advertising	L-ART/06	6
Semiotics	M-FIL/05	6
Information Systems and Digital Trends	INF/01	6
Sociology of Consumption and Corporate Culture	SPS/09	6
Sociology of Media	SPS/08	9
Professional English III	L-LIN/12	6

2nd YEAR

COMPULSORY SUBJECTS	SCIENTIFIC DISCIPLINARY SECTOR	CFU
Consumer Psychology and Neuromarketing	M-PSI/06	6
Professional Writing (workshop)	L-LIN/10	6
Marketing	SECS-P/08	9
Social Change in the Digital Age	SPS/07	9
Statistics and Market Research	SECS-S/03	9
Professional Writing (workshop)	L-LIN/10	6
French/Spanish/German/Russian/Chinese/Italian* language and culture * Mandatory for non-native-speaking Italian students who do not possess B2 level of Italian.	L-LIN/04 L-LIN/07 L-LIN/14 L-LIN/21 L-OR/21 L-FIL-LET/12	6

ELECTIVE COURSES		12
-------------------------	--	-----------

3rd YEAR

COMPULSORY SUBJECTS	SCIENTIFIC DISCIPLINARY SECTOR	CFU
Economics	SECS-P/01	9
Introduction to Public and Private law	IUS/01	6
Communication Management in Public Sector (workshop)	SECS-P/08	6
Public Relations (workshop)	SECS-P/08	6
Organization Theories & HR Management	SECS-P/10	6



Creativity workshop <i>A choice between:</i> Creativity and design Creativity and advertising	ICAR/13	9
Public Speaking	L-LIN/12	6

ELECTIVE COURSES		6
-------------------------	--	----------

GRADUATION PROJECT		6
---------------------------	--	----------

ATTIVITÀ FORMATIVE A SCELTA CONSIGLIATE ATTIVATE NELL'A.A 2022/23	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	CFU
Artificial Intelligence (in lingua inglese)	M-FIL/01	6
Attractions and experiences marketing Lab	SECS-P/08	6
Business strategy (in lingua inglese)	SECS-P/07	6
Communicating in critical situations (in lingua inglese)	L-LIN/01	6
Comunicazione sociale	SPS/11	6
Digital media for Marketing Communication (in lingua inglese)	SECS-P/08	6
Dati, tendenze e società	SPS/07	6
Etica ed economia	M-FIL/03	6
Gender Studies (in lingua inglese)	M-FIL/01	6
Gestione degli eventi aziendali e sponsorizzazioni	SECS-P/08	6
Globalizzazione e società	SPS/10	6
Laboratorio di graphic design	SPS/09	6
Laboratorio di public speaking	L-LIN/01	6
Laboratorio di scrittura per web e social media	L-LIN/01	6
Marketing & Sales (in lingua inglese)	SECS-P/08	6
Product innovation, consumption and marketing (in lingua inglese)	SPS/09	6
Professional Writing Workshop - Advanced (in lingua inglese)	L-LIN/10	6
Psicologia della comunicazione digitale al lavoro	M-PSI/06	6
Public Branding	SECS-P/08	6
Retail marketing innovation (in lingua inglese)	SECS-P/08	6
Social Media Communication and Influencer Marketing (in lingua inglese)	SPS/08	6
Sociologia della moda	SPS/08	6



Per l'acquisizione dei 18 CFU delle attività a scelta, gli studenti avranno la possibilità di effettuare la loro opzione fra tutti gli insegnamenti a scelta attivati presso i Corsi di Studi di primo livello dell'Ateneo.

L'approvazione dei piani di studio individuali è subordinata all'esame da parte di specifiche Commissioni referenti, a ciò delegate dai Consigli delle strutture didattiche interessate, e che fungono altresì da strutture di orientamento in materia. Lo studente, nel caso in cui la sua proposta non sia ritenuta approvabile, ha diritto ad essere ascoltato dalla Commissione.

Tipologie e forme didattiche

Gli insegnamenti sono impartiti mediante lezioni di tipo frontale che possono essere integrate da esercitazioni, seminari e/o corsi integrativi.

Frequenza

Non sono previsti specifici obblighi di frequenza, anche se consigliata.

Modalità di verifica del profitto

Ciascun insegnamento può essere costituito da uno o più corsi/laboratori (moduli didattici). Il profitto può essere valutato anche in corso d'anno e per parte di moduli, secondo modalità riportate in ciascun programma o comunicate dai responsabili dei corsi/laboratori all'inizio delle lezioni, secondo quanto stabilito dalle strutture didattiche competenti. I crediti totali per ciascun insegnamento si intendono definitivamente acquisiti nel curriculum dello studente solo successivamente alla registrazione della valutazione complessiva finale.

La modalità di verifica del profitto è regolamentata come segue:

1. Le Facoltà disciplinano le modalità di verifica del profitto dirette ad accertare l'adeguata preparazione degli studenti iscritti ai corsi di studio, ai fini della prosecuzione della loro carriera scolastica e della acquisizione da parte loro dei crediti corrispondenti alle attività formative seguite. Tali accertamenti, sempre individuali, devono avere luogo in condizioni che garantiscano l'approfondimento, l'obiettività e l'equità della valutazione in rapporto con l'insegnamento o l'attività seguita e con quanto esplicitamente richiesto ai fini della prova.
2. Gli accertamenti possono dare luogo a votazione (esami di profitto) o a un semplice giudizio di approvazione o non approvazione (test di idoneità).
3. Le prove di valutazione del profitto possono essere orali e/o scritte, anche con l'ausilio di supporti informatici. In caso di valutazione del profitto basata su prova scritta e prova orale, l'esito della prima non può essere preclusivo della seconda. In caso di valutazione del profitto basata su sola prova scritta, lo studente ha diritto di richiedere una ulteriore valutazione orale. In ogni caso, deve essere garantita la pubblicità delle prove, se orali, e la possibilità dello studente di prendere visione dell'elaborato relativo alla prova scritta.
4. In ogni anno di corso sono previste tre sessioni di esami di profitto. È quindi esclusa la possibilità di svolgere esami al di fuori delle suddette sessioni o registrare esiti d'esami sostenuti in periodi precedenti.
5. Non è consentito ripetere un esame di profitto verbalizzato con esito positivo.
6. La votazione finale dell'esame di profitto è espressa in trentesimi e l'esame si intende superato se la votazione finale è almeno pari a 18/30. La Commissione d'esame di profitto, in aggiunta al punteggio massimo di 30/30, può concedere la lode all'unanimità.
7. Qualora lo studente si sia ritirato o non abbia conseguito una valutazione di sufficienza, la relativa annotazione è riportata nel registro dei verbali degli esami di profitto e nella carriera scolastica dello studente ed è evidenziata negli atti trasmessi alle Commissioni degli esami di laurea, senza incidere sulla media finale.



Organizzazione delle attività didattiche e appelli d'esame

Il calendario didattico, l'orario delle lezioni e gli appelli d'esame sono pubblicati sul portale dell'università nella pagina dedicata al [Corso di Laurea](#).

L'organizzazione della didattica è su base semestrale e i semestri sono a loro volta suddivisi in due cicli di lezioni.

A.A. 2022/2023:

1° SEMESTRE

I CICLO

II CICLO

dal 26 settembre al 23 dicembre 2022

dal 26 settembre al 5 novembre 2022

dal 14 novembre al 23 dicembre 2022

2° SEMESTRE

I CICLO

II CICLO

dal 13 febbraio al 20 maggio 2023

dal 13 febbraio al 18 marzo 2023

dal 27 marzo al 20 maggio 2023

Vacanze di Pasqua: dal **7 all'11 aprile 2023**

Sono previste **3 sessioni di esami di profitto**, per un totale di **7 appelli** per ciascun insegnamento più una **sessione d'esami dedicata agli studenti di scambio internazionale dal 16 al 23 dicembre 2022**:

I[^] sessione

dal 9 gennaio all'11 febbraio 2023 (2 appelli)

II[^] sessione

dal 22 maggio al 5 luglio 2023 (3 appelli)

III[^] sessione

dal 28 agosto al 23 settembre 2023 (2 appelli)

Sono previste 3 sessioni di esami di laurea, i cui periodi verranno definiti dal Calendario didattico predisposto per ciascun anno accademico.

Riconoscimento delle carriere pregresse degli studenti provenienti da rinuncia agli studi

Agli studenti iscritti al Corso di Studio in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche provenienti da rinuncia agli studi (alla IULM o in altro Ateneo), è possibile riconoscere la carriera pregressa in base ai seguenti criteri:

1. corrispondenza in termini di CFU delle attività precedentemente svolte dallo studente comparate con quanto richiesto dal Corso di Studio;
2. corrispondenza dei programmi dei corsi degli esami superati e verifica della non obsolescenza dei crediti precedentemente acquisiti. Possono essere riconosciuti solo quegli esami la cui data di superamento non sia superiore agli otto anni (solari) dalla data di richiesta di riconoscimento.

Riconoscimento dei periodi di studio effettuati all'estero

Le modalità per il riconoscimento delle attività formative effettuate all'estero sono regolamentate come segue:

1. L'Università IULM favorisce gli scambi di studenti con Università straniere. Agli studenti sono fornite annualmente adeguate indicazioni ed informazioni sulle attività che possono essere svolte presso le sedi straniere e i relativi riconoscimenti.

2. Le attività svolte all'estero da studenti iscritti all'Ateneo anche nell'ambito di programmi di scambio con istituzioni universitarie straniere sono riconosciute valide ai fini della carriera scolastica e possono dare luogo all'acquisizione di crediti formativi, purché compiute nel rispetto delle norme di cui al presente articolo e delle determinazioni specifiche delle competenti strutture didattiche.



3. Possono essere riconosciute come attività di studio svolte all'estero:

- a) la frequenza di corsi di insegnamento;
- b) il superamento di esami di profitto, eventualmente da completare con prove integrative;
- c) le attività formative relative alla preparazione della prova finale per il conseguimento del titolo, e della tesi nel caso di corso di laurea magistrale, eventualmente usufruendo dell'assistenza di un docente straniero;
- d) le attività di laboratorio e quelle di tirocinio, secondo le determinazioni della competente struttura didattica.

4. Le modalità per il riconoscimento sono definite – con motivata delibera – dal Consiglio di Facoltà o dal Consiglio della struttura didattica competente.

5. Nella certificazione degli studi compiuti viene indicata anche l'attività svolta all'estero.

6. L'Università IULM può adottare, previo accordi a livello transnazionale con altre Università, curricula che concretizzino l'ipotesi di conseguimento di titoli di studio congiuntamente con altri Atenei Italiani e stranieri.

Prova finale

Alla fine del percorso formativo gli studenti devono produrre un elaborato scritto individuale su un argomento relativo a uno degli insegnamenti previsti dal Piano degli studi.

L'elaborato può essere sotto forma di un articolo, un saggio o uno studio di caso partendo da una domanda esplicitamente formulata. Potrà avere lunghezza variabile coerente con il formato scelto (non meno di 20.000 battute) e dovrà contenere un adeguato apparato bibliografico.

Nello sviluppo dell'elaborato lo studente è assistito da un docente che lo supporta nella definizione del tema da svolgere e supervisiona l'impostazione, la relativa ricerca bibliografica e documentale e la redazione.

L'elaborato finale può essere redatto in lingua inglese purché presenti un riassunto (non meno di 8.000 battute) in lingua italiana.

Per la discussione della prova in lingua inglese dovrà essere inviata una richiesta alla Segreteria studenti. La richiesta da parte dello studente deve essere motivata e avere parere positivo del docente relatore che sarà responsabile della valutazione della qualità complessiva dell'elaborato finale.

La discussione in lingua inglese potrà avvenire solo se tutti i docenti della Commissione sono d'accordo. In caso di parere negativo anche di un solo docente, la discussione dovrà svolgersi in italiano, lingua ufficiale del corso di laurea.

Gli studenti laureandi presso il Corso di laurea in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche – curriculum *Corporate communication and public relations* dovranno produrre un elaborato in lingua inglese. La discussione è prevista altresì in lingua inglese.

Per l'organizzazione della discussione, lo studente può avvalersi dell'ausilio di supporti multimediali con contenuti di durata non superiore a tre minuti.

[Regolamento modalità di discussione dell'elaborato finale](#)