



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Libera Università di lingue e comunicazione IULM-MI
<b>Nome del corso in italiano</b>	Comunicazione strategica ( <i>IdSua:1616246</i> )
<b>Nome del corso in inglese</b>	Strategic Communication
<b>Classe</b>	LM-59 R - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b>	inglese
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b>	<a href="https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-magistrali/strategic-communication/strategic-communication">https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-magistrali/strategic-communication/strategic-communication</a>
<b>Tasse</b>	<a href="https://www.iulm.it/it/orientamento-iscrizioni/tasse-e-contributi">https://www.iulm.it/it/orientamento-iscrizioni/tasse-e-contributi</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale



## Referenti e Strutture

<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	MURTARELLI Grazia
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Consiglio di Facoltà
<b>Struttura didattica di riferimento ai fini amministrativi</b>	Facoltà di COMUNICAZIONE

### Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	ANNESI	Nora		RD	1	
2.	CARIGNANI	Andrea		PA	1	

3.	GEMMO	Vanessa	PA	1
4.	LUFFARELLI	Luciano	ID	1
5.	RICCERI	Federica	PA	1
6.	ROMENTI	Stefania	PO	1

<b>Rappresentanti Studenti</b>	COLOMBO LORENZO CARLO MARIA rappresentanza.studentesca@iulm.it GALLAZZI GIACOMO rappresentanza.studentesca@iulm.it CRESPAN RICCARDO rappresentanza.studentesca@iulm.it
<b>Gruppo di gestione AQ</b>	FRANCESCA D'ANGELLA GRAZIA MURTARELLI MEYSAM SALIMI
<b>Tutor</b>	GRAZIA MURTARELLI STEFANIA ROMENTI Francesca D'ANGELLA Meysam SALIMI



## Il Corso di Studio in breve

15/05/2025

Il Corso di Laurea Magistrale in Strategic Communication forma laureati in grado di coniugare competenze tecniche avanzate nella comunicazione d'impresa con una solida visione strategica del ruolo che la comunicazione svolge all'interno delle organizzazioni e nel più ampio contesto sociale, tecnologico e politico-istituzionale. Il percorso formativo è pensato per superare un approccio meramente operativo alla comunicazione, promuovendo invece una prospettiva integrata e sistemica, capace di valorizzare la comunicazione come leva strategica per il raggiungimento degli obiettivi organizzativi.

Il CdS prepara professionisti capaci di assumere anche ruoli manageriali in ambito comunicativo, con competenze trasversali applicabili sia alla comunicazione interna che esterna, in aziende private e pubbliche, istituzioni governative e non governative, organizzazioni non profit e associazioni a livello nazionale e internazionale.

I laureati uniscono le competenze tecniche di comunicazione a quelle aziendalistico-manageriali e tecnologiche. Il percorso è interamente impartito in lingua inglese, da una Faculty di docenti universitari e professionisti con comprovate esperienze di lavoro e ricerca all'estero. Si tratta di un percorso formativo la cui specificità fa riferimento allo sviluppo del settore della comunicazione strategica, che nel corso degli ultimi anni ha assunto sempre di più un ruolo centrale nel campo della comunicazione, come testimoniato anche dalla nascita di una rivista accademica scientifica accreditata (International Journal of Strategic Communication), dalla pubblicazione ogni anno di libri dedicati e dal lancio da parte di università di primo piano a livello europeo, come la London School of Economics (UK) e la Lund University (Svezia), di Master Degree proprio in Strategic Communication. Con l'università di Lund è stata avviata una partnership visto il forte allineamento esistente tra gli approcci didattici adottati dai due CdS. Il CdS è ispirato anche alle tendenze emerse in ambito internazionale, soprattutto negli USA, dove i Master Degree in Corporate communication/Public Relations si stanno trasformando in Master in Strategic communication e stanno modificando i loro piani di studi per rafforzare il concetto che la comunicazione è una componente strutturale a supporto del raggiungimento degli obiettivi di sopravvivenza e di successo delle organizzazioni.

In linea con le tendenze del settore e come emerso dagli incontri svolti periodicamente con gli stakeholder, a partire

dall'a.a. 2022-2023 è stato avviato un indirizzo specialistico al secondo anno in Communication & Sustainability, da affiancare a quello esistente incentrato sulla Corporate Communication. L'indirizzo include insegnamenti legati alle competenze professionali più tecniche che i laureati in comunicazione devono possedere per poter lavorare nel campo della sostenibilità ambientale e sociale. Come emerge dagli incontri con gli stakeholder, il mercato professionale è alla ricerca di figure che conoscano le basi tecniche della sostenibilità e sappiano comunicarla in modo adeguato. A distanza di alcuni anni dall'avvio, è possibile affermare che le potenzialità di successo del CdS in Strategic Communication sono state confermate, grazie alle condizioni di un mercato del lavoro della comunicazione in forte espansione in Italia e in Europa, come emerge dall'Indagine annuale European Communication Monitor condotta nei paesi europei sulle tendenze in corso nella comunicazione d'impresa (dati 2023 e in fase di raccolta per il 2024). A partire dall'a.a. 2018/2019 il Corso di Laurea ha attivato due Double Degree con la Huddersfield University e la Cardiff Metropolitan University. A partire dall'a.a. 2021/2022 si è aggiunto il Double Degree alla Western University of Australia. Ai Double Degree si affiancano oltre 15 percorsi all'estero più brevi e flessibili (Erasmus Exchange, Study Abroad Programs e Summer Schools), che ogni anno vengono rinnovati.

Il CdS si propone di formare laureati in grado di ricoprire ruoli professionali e manageriali di rilievo sia nelle direzioni/funzioni/aree comunicazioni delle organizzazioni complesse, sia nelle aree specialistiche di comunicazione interna, media relations, marketing communication, CSR communication, comunicazione finanziaria e comunicazione istituzionale. I laureati possono anche svolgere la libera professione. Tra gli sbocchi professionali si possono annoverare i seguenti: Strategic Communication Manager, Crisis & Issue Manager, Digital Communication specialist, Global Reputation Manager, Public affairs & Advocacy manager, Sustainability Communication manager.

Link: <https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-magistrali/strategic-communication/strategic-communication> ( Scheda del corso )

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO A1.a

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

22/02/2022

Per l'avvio del CdS nell'a.a. 2017-2018, la consultazione è stata indirizzata verso esponenti di imprese (Direttori della Comunicazione e/o Direttori Risorse Umane), di istituzioni e agenzie di comunicazione (Amministratori Delegati/Direttori Generali) e verso rappresentanti di associazioni di categoria (Presidenti/Segretari Generali). Essi sono stati invitati a far parte di un Comitato di indirizzo del CdS in Strategic Communication che ha contribuito molto attivamente alla progettazione e ha anche proposto di partecipare alle consultazioni annuali al fine di valutare l'evoluzione del percorso formativo nei prossimi anni.

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

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

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



## QUADRO A1.b

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

15/05/2025

Le consultazioni con le organizzazioni rappresentative sono realizzate ogni anno e moderate dalla coordinatrice del corso di Laurea magistrale, con il Preside di Facoltà e i membri del Gruppo AQ. Le consultazioni avvengono in conformità alle 'Linee guida per la consultazione con le organizzazioni rappresentative della produzione di beni e servizi, delle professioni ("parti interessate")' redatte dal Presidio Qualità e allineate alle richieste del sistema AVA3.

Le consultazioni avvengono attraverso tre modalità:

- a) l'organizzazione di riunioni (in presenza oppure online) per discutere le linee guida, le caratteristiche, la struttura e i contenuti dei singoli corsi d'insegnamento con i docenti a contratto che sono professionisti affermati nel proprio settore di riferimento, con una visione anche internazionale, e quindi vengono sollecitati a rivedere i propri programmi d'insegnamento in modo coerente rispetto alle tendenze professionali in atto;
- b) il confronto con i professionisti e rappresentanti del settore di produzione di beni e servizi, del settore pubblico e delle professioni al termine di seminari specifici organizzati nell'ambito dei singoli corsi di insegnamento e nell'ambito del Corso di Laurea per studenti del primo e del secondo anno.
- c) l'organizzazione di eventi sull'andamento della professione, sulle tendenze in atto e le previsioni future anche in termini di competenze che gli studenti devono sviluppare. A questi eventi vengono invitati i professionisti di settore e i Presidenti delle principali associazioni professionali. Gli studenti sono invitati a partecipare e hanno un momento di confronto con i professionisti tramite Q&A.

Gli eventi organizzati nell'anno accademico 2024-2025 con il coinvolgimento degli studenti del CdS in Strategic Communication sono:

- Il 10 ottobre 2024 si è svolto presso il Centro Svizzero di Milano l'evento "Corporate Reputation: emerging trends and strategic implications", organizzato da CECOMS – Centro per la Comunicazione Strategica dell'Università IULM in collaborazione con l'International Corporate Communication Hub. Durante l'incontro sono stati presentati i risultati di una ricerca condotta sul tema della reputazione aziendale in un contesto digitale e interconnesso, a cura della Prof.ssa Stefania Romenti, coordinatrice scientifica di CECOMS. L'evento ha rappresentato un'importante occasione di consultazione con esperti del settore, top manager e stakeholder istituzionali, permettendo di discutere le sfide emergenti nella gestione della reputazione d'impresa, con particolare attenzione al ruolo strategico della comunicazione in contesti di crisi, sostenibilità e trasformazione digitale. Il confronto ha coinvolto rappresentanti di aziende quali Coca-Cola, ENI, Aeroporti di Roma, Mediobanca, Sisal, Lavazza, Campari, Axpo, Enel e Banca Ifis. Tra i temi emersi: la centralità della trasparenza, il crescente impatto dei media digitali sulla percezione pubblica, la gestione della reputazione in contesti critici e il rafforzamento delle competenze in ambito comunicazione istituzionale e sostenibilità. L'iniziativa ha offerto indicazioni utili per l'aggiornamento dei profili professionali formati dal CdS, confermando l'esigenza di figure capaci di operare in modo integrato su reputazione, brand narrative e responsabilità sociale.

- Il 22 ottobre, dalle ore 18.00, si è svolto l'incontro "Strategia e corporate narratives per le aziende italiane", promosso in collaborazione con Università IULM, FERPI e BEA – Brand Experience Association. L'evento ha rappresentato un'occasione di dialogo tra mondo accademico e professionale, offrendo una riflessione approfondita sul ruolo delle narrazioni strategiche nella costruzione dell'identità aziendale e nella gestione delle relazioni con gli stakeholder. A partire dai risultati della ricerca condotta da IULM in collaborazione con BEA, sono intervenuti relatori provenienti da ambiti diversi ma complementari: Stefania Romenti, Università IULM; Alessandra Bianco, Corporate Communication Director Lavazza Group; Matteo Lessi, Director Corporate Communication Gruppo Teddy; Marco Bardazzi, Docente di Brand and Corporate Narratives all'Università IULM e fondatore di BEA -Be A Media Company. Il confronto ha evidenziato come i framework

narrativi delle imprese italiane stiano evolvendo in risposta alle crescenti richieste di autenticità, trasparenza e posizionamento valoriale, anche in relazione a tematiche ambientali, sociali e di governance (ESG). In questo contesto, l'evento ha svolto anche una funzione di consultazione qualificata con le parti interessate, contribuendo a delineare i tratti emergenti della figura del comunicatore strategico. È emersa in particolare la necessità di formare professionisti in grado di coniugare visione sistemica, competenze narrative e capacità di generare valore reputazionale attraverso narrazioni coerenti, sostenibili e crossmediali.

-Il 9 dicembre si è svolto l'evento "La velocità del cambiamento: economia, società e cultura", promosso dall'International Center for Contemporary Humanities (ICCH) in collaborazione con la Fondazione Eni Enrico Mattei. L'incontro è stato aperto dal saluto istituzionale di Alessandro Lanza, Direttore della Fondazione, seguito dagli interventi introduttivi di Filippo Barberis, Capo di Gabinetto del Sindaco di Milano, Pierangelo Fabiano, Segretario Generale di ICCH, ed Erika Mandraffino, Direttrice della Comunicazione Esterna di Eni, che hanno fornito un quadro di contesto sui temi centrali affrontati nel corso dell'evento. La seconda parte ha visto la partecipazione di un panel di esperti e accademici che hanno animato una discussione approfondita sul tema del cambiamento nella contemporaneità, esplorando le trasformazioni culturali, scientifiche, politiche e tecnologiche che ridefiniscono le coordinate della società attuale. Sono intervenuti Stefano Lucchini, Presidente dell'Advisory Board di ICCH, Luisa Damiano, docente di Logica e Filosofia della Scienza all'Università IULM, Ferruccio De Bortoli, editorialista del Corriere della Sera, Mariagrazia Fanchi, Direttrice dell'Alta Scuola in Media, Comunicazione e Spettacolo dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, Padre Philip Larrey, docente al Boston College, Alessandro Sallusti, Direttore de Il Giornale, Mariarosaria Taddeo, professoressa di Etica Digitale all'Università di Oxford, e Luciano Violante, Presidente della Fondazione Leonardo.

Il dibattito ha rappresentato un'occasione significativa di riflessione interdisciplinare, favorendo il dialogo tra mondo accademico, istituzioni e media sul ruolo della cultura, della comunicazione e dell'etica in un'epoca caratterizzata da cambiamenti rapidi e strutturali. In questo scenario, è emersa con chiarezza la centralità della figura del comunicatore, chiamato oggi a interpretare fenomeni complessi, a gestire narrazioni autentiche e responsabili, e a operare in contesti segnati da incertezza, polarizzazione e trasformazioni digitali accelerate. L'evento ha messo in luce come le competenze del comunicatore del futuro dovranno includere non solo capacità strategiche e tecnologiche, ma anche una profonda sensibilità etica, una visione sistemica e una forte consapevolezza dell'impatto sociale e culturale della comunicazione. In questo senso, il comunicatore si conferma non solo come facilitatore di relazioni, ma anche come attore chiave nei processi decisionali e trasformativi delle organizzazioni e delle società.

- Il 10 dicembre, dalle ore 17.30, si è svolto l'evento "European Communication Monitor: uno sguardo alle sfide globali della comunicazione strategica", promosso da FERPI in collaborazione con FERPI Lab e Università IULM. Dopo i saluti istituzionali del Presidente FERPI, Filippo Nani, e della Segretaria Generale, Daniela Bianchi, la Prof.ssa Stefania Romenti, past President di EUPRERA, ha presentato i principali risultati dello European Communication Monitor, la più estesa indagine europea sulle trasformazioni in atto nel settore della comunicazione strategica. La sessione si è conclusa con una discussione interattiva moderata da Vincenzo Manfredi, Direttore Scientifico di FERPI Lab, che ha guidato un confronto aperto sulle tensioni emergenti e sulle nuove competenze richieste ai professionisti della comunicazione in Europa. L'evento ha rappresentato a tutti gli effetti un'importante occasione di consultazione con la comunità professionale, contribuendo a identificare le direzioni evolutive della professione, le aspettative dei datori di lavoro e le priorità formative da presidiare nei prossimi anni. I temi emersi – tra cui l'adozione di tecnologie digitali avanzate, il ruolo strategico della comunicazione nella governance, la crescente centralità della sostenibilità e l'importanza della consulenza etica – hanno offerto spunti rilevanti per l'aggiornamento dell'offerta formativa del CdS, al fine di garantire una piena aderenza alle esigenze del mercato del lavoro europeo.

- Il 15 aprile 2025 si è tenuto presso l'Università IULM l'evento "Innovazione digitale nel settore immobiliare italiano: stato dell'arte e tendenze future", promosso dal Centro per la Comunicazione Strategica – CECOMS in collaborazione con WisdomTree. L'incontro ha presentato i risultati di una ricerca condotta dalla Prof.ssa Stefania Romenti insieme alla Dott.ssa Giorgia Trabucco, con il contributo di Antonio Sidoti, Head of Southern Europe Sales di WisdomTree.

L'evento ha analizzato in modo approfondito il processo di digitalizzazione del settore immobiliare italiano, evidenziando lo stato dell'arte e le principali aree di applicazione di tecnologie emergenti come blockchain, tokenizzazione e intelligenza artificiale. Il dibattito ha offerto spunti utili per comprendere il grado di maturità digitale del comparto e le competenze richieste per affrontare le trasformazioni in atto.

L'incontro ha rappresentato un'importante occasione di consultazione con professionisti del settore immobiliare e tecnologico, e ha confermato il valore strategico della comunicazione digitale come leva di cambiamento in contesti ad alto

tasso di innovazione. I risultati della ricerca contribuiranno ad orientare l'aggiornamento delle competenze trasversali e digitali da rafforzare all'interno del CdS, in particolare in relazione alla crescente domanda di comunicatori capaci di presidiare processi complessi di trasformazione tecnologica nei settori tradizionali.

Nell'ambito delle attività di consultazione con le parti interessate, il CdS ha organizzato due momenti di confronto con alumni inseriti in contesti professionali qualificati a livello nazionale e internazionale. Il primo, il webinar "Alumni Talks: Communication Career Insights", si è svolto il 17 dicembre 2024 ed è stato moderato dalla Prof.ssa Grazia Murtaelli. Hanno partecipato Jacopo Garone (Business Development Consultant), Chiara Esposito (Global Sustainability and Brand Cause Specialist, Vichy) e Benedetta di Costanzo (Global Event Specialist, Gucci), che hanno condiviso le proprie esperienze lavorative e riflettuto sull'allineamento tra formazione ricevuta e competenze richieste dal mercato. Il secondo webinar si è tenuto il 23 marzo 2025, sempre nell'ambito della serie Alumni Talks, e ha visto la partecipazione di Caterina Colombo (Associate Consultant, APCO Worldwide), Federica Fancinelli (Retail In-store Communication, EssilorLuxottica) e Camilla Tosi (Digital Marketing, Tod's). Anche in questo caso, le testimonianze hanno fornito preziosi spunti di riflessione sull'efficacia del percorso formativo e sull'evoluzione dei profili professionali nel settore della comunicazione strategica.

Entrambi gli incontri hanno rappresentato occasioni significative di consultazione con stakeholder esterni, contribuendo a mantenere il CdS costantemente aggiornato rispetto alle trasformazioni del mondo del lavoro e ai fabbisogni professionali emergenti.

Vengono inoltre periodicamente esaminati studi di settore nell'ambito della comunicazione strategica condotti a livello nazionale e internazionale come l'European Communication Monitor (di cui l'Università IULM è partner in Italia) e studi di sintesi forniti da AlmaLaurea sulla condizione occupazionale dei laureati. Questi studi vengono condivisi con manager di settore e discussi.

Sono inoltre costantemente monitorati i feedback dei tutor rispetto agli stage attivati.

Con riferimento ai suggerimenti emersi dagli incontri con le parti interessate e alle evidenze tratte dalle fonti documentali e dai numerosi eventi organizzati nel corso dell'anno accademico – tra cui momenti di confronto con alumni, professionisti e rappresentanti del mondo istituzionale e aziendale – sono state individuate alcune direttrici strategiche di sviluppo dell'offerta formativa. In particolare, è stato confermato l'interesse a mantenere una forte attenzione alla componente pratica e operativa di ciascun insegnamento, promuovendo attività didattiche applicate e in costante dialogo con le esigenze del mercato.

In linea con le trasformazioni in atto nel mondo della comunicazione, si rafforza l'esigenza di integrare competenze trasversali come il project management, la gestione della reputazione, la sostenibilità e la capacità di lettura strategica degli scenari digitali, anche nei settori più tradizionali. Inoltre, è emersa con chiarezza la necessità di proseguire nel lavoro di consolidamento delle competenze di scrittura professionale e narrativa strategica, incoraggiando negli studenti una maggiore capacità di interpretazione critica del contesto, anche attraverso la consultazione di fonti giornalistiche, report settoriali e studi di scenario.

Tali indicazioni contribuiscono a orientare il processo di aggiornamento e affinamento del CdS, in modo da formare profili professionali capaci di rispondere con efficacia alle sfide poste dall'evoluzione della professione del comunicatore strategico in un contesto sempre più complesso, interconnesso e orientato alla sostenibilità.

La scelta di attivare un nuovo indirizzo di specializzazione in comunicazione della sostenibilità al secondo anno continua a essere molto apprezzata dai professionisti che la considerano una scelta estremamente visionaria e innovativa.

Ricordiamo che la scelta è il frutto della continua consultazione avvenuta con i professionisti durante il 2021 e proseguita nel corso del 2022. A questo proposito si segnala inoltre il piano di consultazioni messo in atto all'interno della Facoltà. I docenti della facoltà sono stati infatti invitati a proporre suggerimenti e idee in merito alla programmazione e ai contenuti dei corsi del nuovo indirizzo e sono stati ascoltati dalla Coordinatrice del Corso di Laurea e dai membri del Gruppo AQ attraverso una serie di incontri online e in presenza.

Dall'analisi dei dati inerenti l'occupazione dei laureati, si confermano i risultati emersi l'anno scorso con particolare riguardo inoltre significative esperienze di collocazione di laureati in ambiti professionali nuovi, non previsti alla costituzione del CdL, come nell'ambito della comunicazione finanziaria e della consulenza strategica non solo relativa alla comunicazione.

Si segnala infine che continua l'attività volta alla valorizzazione del ciclo di dottorato successivo al corso di laurea magistrale in 'Communication, Markets and Society'. Come negli anni passati, alcuni studenti sono stati coinvolti in lavori di

ricerca sottoposti a pubblicazione in riviste scientifiche internazionali. Anche nelle opportunità di scambio internazionali offerte agli studenti, sono state confermate le Università che offrono agli studenti l'opportunità di essere coinvolti nei progetti di centri di ricerca e in corsi di approfondimento per lo studio dei metodi di ricerca scientifica.

Link: <http://>



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

### Strategic Communication Manager

#### **funzione in un contesto di lavoro:**

Lo Strategic Communication manager è responsabile della pianificazione e del coordinamento delle strategie di comunicazione corporate di un'organizzazione. Assicura la coerenza tra le attività di comunicazione svolte e i messaggi diffusi, all'esterno e all'interno dell'organizzazione, per sviluppare una corporate identity solida e distintiva. Coordina l'implementazione delle diverse attività di comunicazione a livello tattico. E' responsabile del raggiungimento degli obiettivi di comunicazione a livello corporate e dei relativi Key Performance Indicators (KPI).

#### **competenze associate alla funzione:**

Deve saper organizzare attività di ascolto degli stakeholder per pianificare le strategie di comunicazione più adeguate. Deve saper tradurre gli insights provenienti dalle ricerche sugli stakeholder in linee strategiche per la corporate communication. Deve saper gestire un team di specialisti di comunicazione che realizzino le diverse tattiche. Deve curare la solidità della corporate identity e governare la coerenza delle narrazioni d'impresa attraverso attività di storytelling crossmediale. Deve saper monitorare il raggiungimento dei KPI di comunicazione attraverso la gestione di dashboard di misurazione integrati con quelli di business.

#### **sbocchi occupazionali:**

Aziende private e pubbliche  
Organizzazioni non profit  
Associazioni e organizzazioni pubbliche

### Digital Communication specialist

#### **funzione in un contesto di lavoro:**

Il digital communication specialist è responsabile della pianificazione, del coordinamento e dell'integrazione delle attività di comunicazione online e offline in un'area specialistica. Deve coordinare gli sforzi comunicativi realizzati in modo integrato per favorire la coerenza dei messaggi diffusi all'interno e all'esterno dell'organizzazione, sia nel mondo fisico sia nelle piattaforme virtuali. Definisce e monitora costantemente indicatori per misurare l'efficacia e l'efficienza delle attività svolte.

#### **competenze associate alla funzione:**

Deve conoscere e saper gestire gli strumenti di comunicazione specialistici, in aree quali per esempio la comunicazione della responsabilità sociale di impresa, le relazioni istituzionali e i public affairs, le relazioni con i media tradizionali e online. Identifica i pubblici chiave e prepara i materiali di comunicazione. Organizza eventi (fisici, virtuali e phygital) e sponsorizzazioni, pianifica le uscite sui media tradizionali e online, governa le attività di social media engagement. Deve saper monitorare il raggiungimento degli obiettivi e valutare l'efficacia delle iniziative implementate.

**sbocchi occupazionali:**

Aziende private e pubbliche  
Agenzie di comunicazione e di relazioni pubbliche  
Organizzazioni non profit

**Global Reputation Manager****funzione in un contesto di lavoro:**

Il Global Reputation Manager è responsabile dello sviluppo e del miglioramento costante della reputazione di un brand oppure di un'organizzazione a livello corporate. Imposta il piano strategico di attività di comunicazione che possono avere risvolti in termini di reputazione e svolge un'attività di consulenza nei confronti delle altre principali funzioni aziendali. Monitora i cruscotti di indicatori di raggiungimento degli obiettivi definiti.

**competenze associate alla funzione:**

Deve saper progettare e gestire continue attività di monitoraggio della reputazione presso gli stakeholder, sui media e online. Deve saper tradurre gli insights provenienti dal monitoraggio svolto in linee strategiche per la funzione comunicazione e per il management delle altre più importanti funzioni aziendali. Deve saper lavorare a stretto contatto con le altre aree aziendali per coordinare con i loro responsabili sia le iniziative di comunicazione sia le decisioni aziendali che contengono una dimensione comunicativa importante per la reputazione.

**sbocchi occupazionali:**

Aziende private e pubbliche  
Agenzie di comunicazione e di relazioni pubbliche  
Organizzazioni non profit

**Crisis & Issue Manager****funzione in un contesto di lavoro:**

Il Crisis manager è responsabile della gestione di crisi che possono coinvolgere l'organizzazione sia nel mondo online sia in quello offline. Coordina il team di gestione di crisi, ricoprendo il ruolo di portavoce aziendale nei momenti di pre-crisi o di crisi conclamata e gestendo le relazioni con i media. Identifica le attività e gli eventi nel mercato e nelle realtà sociali di riferimento che possono trasformarsi in media issue critiche per l'organizzazione.

**competenze associate alla funzione:**

Deve possedere solide capacità di Public speaking, gestione dello stress e team leadership. Deve conoscere le tecniche di comunicazione da attivare in caso di crisi, gestendo in ottica crossmediale tutti gli strumenti adeguati per rispondere alle esigenze informative dei differenti gruppi di stakeholder. Definisce le strategie per gestire le media issue, identifica le risposte da dare nelle situazioni di pre-crisi o di crisi vera e propria e sceglie i canali e gli strumenti comunicativi più adatti da impiegare nei diversi contesti.

**sbocchi occupazionali:**

Aziende private e pubbliche  
Agenzie di comunicazione e relazioni pubbliche

**Public affairs & Advocacy manager****funzione in un contesto di lavoro:**

La figura professionale è responsabile delle relazioni con le istituzioni pubbliche, gli organi decisionali a livello locale, nazionale e sovranazionale. Il Public affairs & Advocacy Manager supporta le istituzioni prima citate nei processi decisionali di competenza, fornendo dati e analisi, gestendo momenti di confronto e di dialogo, anche mediato dalle tecnologie digitali.

**competenze associate alla funzione:**

Conoscenze legislative di base, conoscenza dei meccanismi di funzionamento delle istituzioni legislative e degli organi di governo, abilità relative alla preparazione di dossier e report, competenze relative alla negoziazione e alla mediazione.

**sbocchi occupazionali:**

Industria, enti privati e pubblici, libera professione nel campo dei Public affairs, del lobbying e dell'advocacy.

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

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

**competenze associate alla funzione:**

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

**sbocchi occupazionali:**

Industria

Enti privati e pubblici

Libera professione



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

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



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

24/02/2022

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

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

In alternativa, per gli studenti in possesso di un diverso titolo di laurea, il Regolamento annuale di ammissione potrà indicare la necessità di avere maturato un adeguato numero di CFU in determinati settori scientifico disciplinari. Per tutti gli studenti in possesso dei requisiti curriculari è prevista la verifica individuale della preparazione personale, compresa la competenza linguistica, con modalità definite nel regolamento annuale di ammissione. Tale verifica sarà effettuata in lingua inglese.

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



QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

11/06/2025

Il Corso di Laurea Magistrale in Strategic Communication è a numero programmato: i posti disponibili per l'immatricolazione per l'a.a. 2025/26 sono 100.

Per essere ammessi, oltre al superamento del test di ammissione, è necessario il possesso di un livello di conoscenza della lingua inglese pari ad almeno B2 (standard CEFR).

I candidati non madrelingua italiana e/o cittadini non italiani sono tenuti a dichiarare il livello di conoscenza della lingua italiana all'atto dell'iscrizione al test di ammissione e a conseguire, entro il termine del percorso di studi, la richiesta idoneità attestante la padronanza scritta e orale anche della lingua italiana.

I requisiti di accesso e le modalità di ammissione sono spiegati nel dettaglio all'interno del documento pubblicato sul sito web al seguente link.

Link: [https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/6dc91d89-799e-4ad9-a17f-9828737d813a/Modalita%CC%80+ammissione+LM+STRATEGIC+2025\\_2026.pdf?MOD=AJPERES](https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/6dc91d89-799e-4ad9-a17f-9828737d813a/Modalita%CC%80+ammissione+LM+STRATEGIC+2025_2026.pdf?MOD=AJPERES) ( Regolamento di ammissione a.a. 2025/2026 )



QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

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

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

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

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

 <p>QUADRO</p>	<p><b>Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi</b></p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

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

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

**Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

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

**Organizational Behaviour**

**Conoscenza e comprensione**

Conoscenza e comprensione dei comportamenti dei singoli individui e dei gruppi nell'ambito delle dinamiche organizzative, prestando particolare attenzione sia alle interazioni intercorrenti fra i soggetti che fanno parte dell'organizzazione sia alle modalità di interazione tra i soggetti individuali e l'organizzazione stessa. Si focalizza l'attenzione anche sulla comprensione dell'impatto che le scelte di job design, in particolare nell'ambito delle funzioni

organizzative dedicate alle attività di comunicazione, possono avere sui comportamenti dei singoli membri organizzativi e sull'efficacia organizzativa nel complesso. L'attenzione è in particolare rivolta a fornire dei principi teorici di progettazione dell'ambiente organizzativo offline e digitale e di sviluppo del clima organizzativo al fine di incidere sulla produttività dei processi lavorativi.

Viene inoltre sviluppata la conoscenza dei punti di forza e di debolezza dei differenti modelli di strutture organizzative, in particolare nell'ambito delle funzioni dedicate alle attività di comunicazione, e dell'impatto di queste ultime sui comportamenti dei singoli individui e sulla efficacia organizzativa nel complesso. A tale proposito viene stimolata la conoscenza dei metodi di organizational communication audits e di assessment della cultura organizzativa, che divengono necessari e indispensabili per definire le corrette modalità di gestione della comunicazione interna e delle relazioni tra i diversi soggetti organizzativi. Dal momento in cui le dinamiche relazionali interne all'organizzazione si basano su processi di conflitto e confronto, viene stimolata la comprensione delle tecniche di negoziazione e di gestione dei conflitti all'interno dei gruppi di lavoro per facilitare lo sviluppo di reti professionali di collaborazione. In particolare, viene stimolata la capacità di segmentare i pubblici interni sulla base della loro attitudine nei confronti dei cambiamenti e dei conflitti. Vengono inoltre fornite conoscenze sulle modalità di gestione delle relazioni al fine di superare conflitti e contrasti in gruppi di piccole, medie e grandi dimensioni. In particolare viene sviluppata la conoscenza dei meccanismi di gestione della comunicazione a supporto dei cambiamenti organizzativi, con particolare riferimento alle strategie di gestione più adatte per rendere un cambiamento efficace dal punto di vista della comunicazione. Viene inoltre stimolata la conoscenza dell'utilizzo delle strategie di comunicazione interna a supporto della costruzione e condivisione dell'identità e dei valori guida. Viene dedicato spazio all'approfondimento delle dinamiche di empowering ed engagement degli stakeholder interni.

Viene potenziata la comprensione del ruolo giocato dai fattori umani nei sistemi informativi delle organizzazioni e delle modalità di interazione uomo-macchina. L'intento è quello di sviluppare abilità e conoscenze che consentano di gestire processi e risorse attraverso un mix coordinato di strumenti informatici e non.

Conoscenza degli stili di leadership manageriale, che possono variare e che hanno effetti diversi sui pubblici interni. Comprensione delle tecniche di costruzione di frame decisionali per gestire in modo efficace i processi decisionali organizzativi. Conoscenza del contributo che le neuroscienze possono apportare al pensiero manageriale, con riferimento ai processi decisionali di gruppo e alla leadership. In particolar modo vengono trattati a livello teorico i principi base dei processi definiti di neuroscienze decision, che si basano sullo studio delle basi fisiologiche dei processi decisionali. Inoltre, vengono studiate le politiche, le modalità gestionali e gli strumenti di HR che possano rafforzare le competenze, la motivazione e la fiducia delle persone, e che valorizzino l'equità, lo sviluppo e il benessere. Tutto questo deve avvenire in armonia con l'impatto ambientale.

La valutazione dell'apprendimento avviene al termine del singolo insegnamento attraverso le verifiche formali che valutano il ventaglio di conoscenze apprese dal singolo studente e la capacità di comprendere dinamiche comunicative all'interno di contesti organizzativi articolati.

### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

La capacità di applicare le conoscenze acquisite viene stimolata da un uso estensivo di esercitazioni basate sull'analisi e sulla discussione di casi aziendali, di lavori di gruppo e individuali. Simulazioni d'aula, condotte anche con il coinvolgimento di professionisti esperti affiancati ai docenti, consentono agli studenti di calarsi in situazioni molto simili alle realtà che i manager della comunicazione si trovano sempre più spesso ad affrontare. In particolare le capacità di applicare conoscenza e comprensione nell'area Organizational Behaviour vengono stimolate negli insegnamenti afferenti ai settori SECS-P/10, SPS/08.

I casi aziendali sono riconducibili a best practice che sono studiate, discusse e analizzate in aula al fine di esaminarne punti di forza e di debolezza e discutere delle implicazioni manageriali e conseguenze dal punto di vista del singolo professionista e dell'organizzazione.

Attraverso l'attività nei lavori di gruppo e nei laboratori gli studenti vengono stimolati a lavorare in situazioni caratterizzate da un alto tasso di complessità e di multiculturalità, a prendere decisioni all'interno di gruppi di lavoro, in situazioni di crisi e di forte pressione competitiva, competenze giudicate indispensabili per figure professionali quali internal communication manager, esperto di gestione sostenibile delle risorse umane, esperto di neuromanagement e comportamento organizzativo. I lavori individuali sono invece utili a stimolare abilità analitiche, critiche e argomentative.

L'attività laboratoriale sarà utile soprattutto nell'ambito del neuromanagement, disciplina che richiede una

sperimentazione diretta di quanto appreso a livello teorico. I partecipanti vengono coinvolti su processi pratici che prevedono esperimenti di decisione percettiva e che quindi collegano la neuroscienza ai processi decisionali organizzativi. Ove possibile, gli studenti vengono portati in laboratorio per una dimostrazione pratica.

La valutazione dell'apprendimento avviene sia attraverso gli esercizi sui casi aziendali, i lavori di gruppo e individuali che vengono svolti dagli studenti all'interno del singolo insegnamento che attraverso le verifiche formali, individuali, al termine del singolo insegnamento.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

INTERNAL COMMUNICATION AND CHANGE MANAGEMENT [url](#)

ORGANIZATIONAL BEHAVIOUR & NEUROMANAGEMENT [url](#)

SUSTAINABLE HR MANAGEMENT [url](#)

## Strategy, Management & Marketing

### Conoscenza e comprensione

Conoscenza degli strumenti di analisi che riguardano la gestione delle strategie a livello corporate e di business, con particolare focus sul bilancio aziendale e la costruzione di indici per la sua comprensione. Nello specifico vengono sviluppate competenze manageriali che permettano di riconoscere e definire le diverse strategie aziendali e pianificarne la realizzazione in un contesto fortemente caratterizzato da flessibilità, imprevedibilità e complessità. A tal proposito viene sviluppata la conoscenza dei principali strumenti di strategic management per la diagnosi di sfide provenienti dall'interno e dall'ambiente esterno che le organizzazioni devono affrontare.

Comprensione dei meccanismi alla base della formulazione, dell'implementazione e del cambiamento delle strategie aziendali, con particolare riferimento al processo di analisi e al processo decisionale e di gestione strategica. Vengono sviluppate le competenze per implementare eventuali piani d'emergenza. Inoltre, viene implementata la cultura della comunicazione finanziaria e delle investor relations con le conoscenze atte a gestire in modo adeguato le relazioni con gli investitori.

Conoscenza delle dinamiche di management delle organizzazioni internazionali con un focus specifico sulle strategie di internazionalizzazione. Conoscenza dei principi di management dell'innovazione e della creatività, con l'intento di sviluppare competenze che permettano la definizione di un processo di innovazione sostenibile all'interno dell'organizzazione. In questo caso il focus verte sulle dinamiche e sui processi di creazione, di gestione e di comunicazione dell'innovazione. Conoscenza dei tipi di vantaggi competitivi e comprensione approfondita dei meccanismi per il loro mantenimento, attraverso una presentazione delle diverse strategie come per esempio la strategia di leadership di costo, la strategia di differenziazione o la strategia di focalizzazione. Comprensione dei principi base di corporate finance e dei collegamenti con le scelte relative agli investimenti comunicativi. In particolare vengono sviluppate competenze operative e strategiche che consentano ai partecipanti di gestire le relazioni con investitori e con specifici gruppi finanziari, al fine di migliorare la reputazione aziendale in ottica finanziaria.

Comprensione dei principi alla base delle logiche imprenditoriali e del business planning legati a nuove iniziative nel campo comunicativo. Viene stimolata infatti la conoscenza degli elementi chiave di un piano di business e dei punti critici nella pianificazione con particolare attenzione alle nuove frontiere dettate dall'introduzione di nuovi sistemi digitali.

Comprensione dei principi di budgeting. In particolare, viene sviluppata la conoscenza e favorita la comprensione dei principali strumenti di programmazione, gestione e controllo economico delle attività di comunicazione.

Conoscenza dei principi fondanti il consumer behaviour e gli effetti degli investimenti comunicativi sui consumatori.

Vengono in particolare potenziate le capacità di analisi del comportamento dei consumatori con particolare riferimento ai livelli di motivazione d'acquisto su cui la comunicazione può agire e alla comprensione delle dinamiche del processo decisionale che spinge il consumatore ad acquistare il prodotto o servizio comunicato.

Comprensione dell'impatto delle dinamiche comunicative nei contesti online sulle scelte di consumo. Comprensione delle dinamiche, strategie e strumenti per la costruzione dell'identità di brand. Comprensione e analisi degli effetti della reputazione di marca sul comportamento di consumo. Conoscenza delle dinamiche e tecniche per lo sviluppo della

reputazione aziendale, con particolare riguardo alla comprensione del concetto di reputazione aziendale e alle strategie di gestione e di coltivazione delle relazioni con gli stakeholder aziendali.

Nello specifico viene inoltre stimolata la conoscenza sulle nuove modalità di integrazione tra touchpoint fisici e digitali e gli effetti sulle scelte d'acquisto. Conoscenza delle dinamiche e dei modelli di analisi dei comportamenti di consumo nei mercati digitali. Viene approfondita la conoscenza del management dei tool digitali PESO, delle dinamiche conversazionali e relazionali con le diverse categorie di pubblici digitali.

Negli insegnamenti viene dato ampio spazio alla sostenibilità, ai processi manageriali e gestionali che riguardano come la comunicazione può toccare ambiti come la mobilità sostenibile, l'eco-labeling, il packaging, le scelte logistiche.

La valutazione dell'apprendimento avviene al termine del singolo insegnamento attraverso le verifiche formali che dovranno valutare il ventaglio di conoscenze apprese dal singolo studente.

### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

La capacità di applicare le conoscenze acquisite viene stimolata da un uso estensivo di esercitazioni, lavori di gruppo e individuali, nonché laboratori, che si affiancano all'attività di docenza in tutti i principali insegnamenti previsti (afferenti in particolare ai settori SECS-P/07, L-LIN/10, SECS-P/10, SPS/08, M-FIL/03).

Le esercitazioni si basano sia sull'analisi di casi studio d'avanguardia, in cui la pianificazione, la progettazione e l'implementazione delle strategie di management e di marketing realizzate dalle aziende scelte vengono discusse in presenza dei docenti e di testimoni aziendali. Le esercitazioni mirano a stimolare la capacità degli studenti di immedesimarsi in contesti professionali reali al fine di prendere decisioni che possano avere un impatto positivo sui risultati finali, anch'essi discussi in aula.

I lavori di gruppo e individuali integrano l'attività di analisi del contesto strategico e di progettazione sperimentata attraverso le esercitazioni con attività creativa vera e propria. Gli studenti infatti non dovranno solo discutere e confrontarsi sulle scelte prese dalle aziende esaminate ma dovranno elaborare delle proposte realizzabili sia in contesti di management sia in contesti di marketing. I lavori di gruppo e individuali prevedono pertanto la realizzazione di progetti suddivisi per fasi, in cui gli studenti possano applicare le conoscenze sviluppate a livello teorico. Attraverso l'attività nei laboratori si intende stimolare gli studenti a esprimere giudizi critici sulle tematiche che caratterizzano il Corso di studi. I laboratori sono utili in particolare per sviluppare competenze tecniche e operative nell'ambito dell'innovation management e nell'ambito del consumer behaviour. Vengono inoltre realizzate attività pratiche e operative per la misurazione e valutazione delle componenti reputazionali di marca. E' infatti indispensabile supportare la teoria con esercitazioni pratiche basate su esperimenti e test al fine di valutare l'efficacia delle proprie idee.

Sono queste competenze giudicate indispensabili per figure professionali quali: strategic communication manager e global reputation manager, innovation communication manager, communication marketing manager, digital communication manager, social media relations manager, social media strategist, investor relations manager, financial communication manager, marketing and sustainability manager, communication sustainability manager, brand sustainability manager.

La valutazione dell'apprendimento avviene sia attraverso i lavori di gruppo e individuali che vengono svolti dagli studenti all'interno del singolo insegnamento che attraverso le verifiche formali, individuali, al termine del singolo insegnamento.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

CORPORATE MARKETING AND MANAGEMENT [url](#)

FINANCIAL COMMUNICATION AND INVESTOR RELATIONS [url](#)

MANAGEMENT FOR SUSTAINABILITY (*modulo di SUSTAINABILITY MARKETING AND MANAGEMENT*) [url](#)

SOCIAL EVALUATIONS [url](#)

## Communication

### Conoscenza e comprensione

Comprensione dei principi di base per la gestione delle crisi sviluppate nei contesti offline e online, con particolare riferimento alla capacità dei studenti di formulare linee di azione di fronte a differenti scenari comunicativi critici. Nello specifico viene sviluppata la conoscenza delle strategie di risposta alla crisi più adeguate al contesto organizzativo e al contesto culturale in cui la crisi si sviluppa. Vengono discussi e trasmessi principi teorici che consentano un'attività di prevenzione, di gestione delle issue critiche, di programmazione della comunicazione di crisi e di gestione del dopo crisi, basato prevalentemente sull'analisi e sulla valutazione dei risultati raggiunti.

A tale proposito viene stimolata la conoscenza dei principali strumenti di issue management per la ricognizione di trend e cambiamenti potenzialmente critici nei contesti sociale, politico ed ambientale di riferimento delle organizzazioni. In particolare viene sviluppata la capacità individuale di riconoscere il ciclo di vita di una issue e di comprendere in che modo gestirla.

Conoscenza dei principi e delle norme relazionali che governano le relazioni tra le imprese e i soggetti istituzionali, gli attori del contesto legislativo e regolamentare a livello locale, nazionale e sovranazionale. Nello specifico viene dedicato spazio ai processi di Public Affairs e di Lobbying, focalizzando l'attenzione sulle strategie, sui modelli teorici e sugli strumenti tradizionali e digitali a disposizione del professionista di comunicazione.

Comprensione e conoscenza delle strategie e dei principi della comunicazione strategica. Viene dedicato ampio spazio alla misurazione dei risultati e alla valutazione delle performance sia offline sia digitali. Viene infine stimolata la conoscenza e la comprensione delle dinamiche e delle strategie cross-mediali caratterizzate da una sempre crescente integrazione di strumenti diversi.

La valutazione dell'apprendimento avviene al termine del singolo insegnamento attraverso le verifiche formali che dovranno valutare il ventaglio di conoscenze apprese dal singolo studente.

Conoscenza delle tecniche specialistiche di comunicazione e management delle iniziative di Corporate Social Responsibility (CSR) delle imprese e di gestione dei dilemmi etici che i manager della comunicazione devono affrontare. Nello specifico vengono sviluppate comprensione e conoscenza delle tendenze più evolute della CSR ponendo particolare attenzione alle nuove dinamiche e ai nuovi modelli di interazione con gli stakeholder e con l'ambiente di riferimento, come per esempio il Creating Shared Value.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La capacità di applicare le conoscenze acquisite viene stimolata da un uso estensivo di esercitazioni, lavori di gruppo e individuali, laboratori, che si affiancano all'attività di docenza in tutti i principali insegnamenti previsti (afferenti in particolare ai settori IUS/10, SECS-P/08, SPS/08, INF/01).

Le esercitazioni sono focalizzate su aspetti micro e specifici dell'attività di comunicazione svolta da professionisti e aziende. I temi affrontati a livello teorico vengono pertanto scomposti e specificati all'interno di esercitazioni individuali. I partecipanti sono invitati a discutere dei singoli aspetti e a esprimere un parere professionale su eventuali punti di forza, punti di debolezza, implicazioni manageriali legati al caso studio esaminato e discusso. I casi studio sono composti da database riconosciuti a livello accademico internazionale (p.e. Harvard). I risultati delle esercitazioni vengono sottoposti a un confronto in presenza di docenti e testimoni aziendali.

I lavori individuali e di gruppo sono utili per stimolare le conoscenze tecnico-operative e l'applicazione pratica di quanto affrontato a livello teorico. Vengono proposti brief aziendali che consentono ai partecipanti di mettersi alla prova al fine di sviluppare piani di comunicazione integrata. I lavori di gruppo o individuali richiedono l'attuazione di fasi diverse: analisi, definizione degli obiettivi, progettazione, implementazione e misurazione dei risultati da raggiungere.

Attraverso l'attività nei laboratori si intende stimolare gli studenti a esprimere giudizi critici sulle tematiche che caratterizzano il Corso di studi. Le attività laboratoriali sono riservate ad approfondire dal punto di vista pratico strumenti reali a disposizione del professionista. Le attività laboratoriali consentono agli studenti di fare esperienza della cassetta degli attrezzi usata dai professionisti di comunicazione d'impresa: strumenti di analisi, per la progettazione, per l'implementazione, per la condivisione e per la valutazione. Sono queste competenze giudicate indispensabili per figure professionali quali: strategic communication manager, global reputation manager, communication specialist, crisis & issue manager, public affairs manager, csr and sustainability communication manager. La valutazione dell'apprendimento avviene sia attraverso i lavori di gruppo e individuali che vengono svolti dagli studenti all'interno del singolo insegnamento sia attraverso le verifiche formali, individuali, al termine del singolo insegnamento.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

CORPORATE PUBLIC AFFAIRS [url](#)

DIGITAL SUSTAINABILITY [url](#)

FUNDAMENTALS OF STRATEGIC COMMUNICATION (*modulo di STRATEGIC COMMUNICATION*) [url](#)

ISSUE AND CRISIS MANAGEMENT (*modulo di STRATEGIC COMMUNICATION*) [url](#)

PRINCIPLES OF CSR AND COMMUNICATION [url](#)

## Sociology & Interculturalism

### Conoscenza e comprensione

Conoscenza e comprensione approfondita di ciò che concerne rispettivamente gli scenari e i fenomeni sociali, politici, culturali entro cui l'organizzazione si muove. In particolare, viene sviluppata la conoscenza e la consapevolezza di approcci manageriali di tipo globali e locali e la capacità di selezionare l'approccio più adeguato a seconda del contesto di applicazione.

Consapevolezza delle dinamiche dialettiche che intercorrono tra i fenomeni della globalizzazione e della localizzazione e che possono influenzare l'operato delle organizzazioni complesse in contesti culturali e geografici differenti.

Comprensione delle logiche di crossmedialità e transmedialità relative ai meccanismi di diffusione, trasmissione e condivisione di contenuti corporate. In particolare, viene sviluppata la conoscenza e favorita la capacità di analisi critica delle tematiche del contesto che possono trasformarsi in issue critiche, o comunque rilevanti, per l'organizzazione e delle dinamiche sociali che possono influenzare le percezioni dei pubblici di riferimento.

Conoscenza e comprensione approfondita di ciò che concerne i modelli e le tecniche di comunicazione esterna e interna, attraverso i media tradizionali, i nuovi media e le piattaforme digitali. In particolare, viene sviluppata la conoscenza e favorita la comprensione dei metodi di ricerca narrativa e delle tecniche di comunicazione narrativa (storytelling e narrazione strategica) sia a supporto della comunicazione corporate sia a supporto della comunicazione di prodotto. Vengono studiati i meccanismi di relazione tra le organizzazioni e le redazioni media tradizionali, le tecniche di scrittura adatte ad attrarre attenzione mediatica a livello globale, in relazione alle issue di interesse sociale. Vengono affrontate e discusse a livello teorico le strategie di costruzione di un progetto narrativo e vengono esaminati i criteri di efficacia di una storia e il loro collegamento con le performance aziendali.

Conoscenza delle tecniche e delle pratiche di diversity management per la gestione efficace di fattori etnici, religiosi, razziali nell'ambito di team multiculturali. Conoscenze teoriche relative ai tipi di diversità che è possibile identificare nelle organizzazioni complesse, i diversi livelli su cui le diversità agiscono e i costi che il diversity management comporta. Viene sviluppata la conoscenza dei fattori che possono influenzare il contesto di riferimento e che si dividono in fattori contestuali, legati alle caratteristiche proprie dei singoli paesi e fattori situazionali legati invece alle caratteristiche culturali che possono accomunare paesi diversi. Conoscenza delle dinamiche di consumo, anche in mercati elettronici. Comprensione delle tecniche di valorizzazione dei brand nei contesti digitali. In particolare viene sviluppata la conoscenza dell'utilizzo diverso di strumenti e piattaforme digitali in contesti culturali differenti. La valutazione dell'apprendimento avviene al termine del singolo insegnamento attraverso le verifiche formali che valutano il ventaglio di conoscenze apprese dal singolo studente.

## Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La capacità di applicare le conoscenze acquisite viene stimolata da un uso estensivo di esercitazioni, lavori di gruppo e individuali, laboratori, che si affiancano all'attività di docenza in tutti i principali insegnamenti previsti (afferenti in particolare ai settori SECS-P/08, M-FIL/01).

Nell'ambito pratico vengono svolte esercitazioni in modalità role-play con l'intento di fornire stimoli all'apprendimento attraverso l'osservazione diretta del comportamento dei singoli soggetti, attraverso l'azione diretta e la messa in atto di quanto appreso a livello teorico.

I lavori di gruppo e individuali sono finalizzati ad approfondire tematiche specifiche e a sviluppare l'attitudine al confronto con gli altri, l'abilità di lavorare in team e la capacità di analisi critica e argomentativa.

Anche attraverso l'attività nei laboratori si intende stimolare gli studenti a esprimere giudizi critici sulle tematiche che caratterizzano il Corso di studi. L'attività laboratoriale consente inoltre di sperimentare in modo diretto metodologie e strumenti di analisi necessari per poter mettere in atto le competenze acquisite, quali per esempio questionari, audit, interviste in profondità, focus group in contesti interculturali. Queste competenze sono giudicate indispensabili per figure professionali quali: strategic communication manager, global reputation manager, crisis & issue manager, diversity manager. La valutazione dell'apprendimento avviene sia attraverso i lavori che vengono svolti dagli studenti all'interno del singolo insegnamento sia attraverso le verifiche formali, individuali realizzate in itinere e al termine del singolo insegnamento.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

BRAND & CORPORATE NARRATIVES (*modulo di CORPORATE MARKETING AND MANAGEMENT*) [url](#)

GLOBAL ENVIRONMENT ISSUES AND THE HUMAN VALUES [url](#)

## Research & Data Analysis

### Conoscenza e comprensione

Conoscenza e comprensione approfondita di ciò che concerne la raccolta, la selezione e l'analisi di dati qualitativi e quantitativi relativi a fenomeni organizzativi interni e a fenomeni generali del contesto di riferimento (cambiamenti sociali, dinamiche economiche e competitive). In particolare, viene sviluppata la conoscenza e favorita la comprensione dei criteri di costruzione di ricerche sugli stakeholder per l'analisi della reputazione aziendale e degli altri intangibili di comunicazione (identità, immagine). Conoscenza e comprensione delle modalità di costruzione di ricerche primarie e secondarie per la valutazione degli effetti della comunicazione. In particolare vengono sviluppate le capacità per la raccolta dei dati e delle informazioni rilevanti attraverso il metodo di osservazione diretta e le tecniche sperimentali (ricerca primaria); vengono inoltre sviluppate le capacità di utilizzo di dati già a disposizione, raccolti in altri contesti temporali e organizzativi (ricerca secondaria).

Conoscenza delle principali tecniche di ricerca e di analisi dei fenomeni organizzativi e sociali. Conoscenza e comprensione dei metodi qualitativi, quantitativi e causali attraverso cui valutare le attività di comunicazione e i loro effetti. Vengono fornite conoscenze teoriche in merito ai principali strumenti di ricerca utilizzati nell'ambito della comunicazione, quali per esempio l'intervista individuale, le tecniche proiettive, l'osservazione partecipante, il focus group, l'analisi del contenuto e le indagini su campione.

Inoltre, vengono affrontate tematiche relative all'utilizzo dei Big Data per la comunicazione e all'utilizzo dell'intelligenza artificiale per raccogliere dati e per costruire dashboard e cruscotti. Vengono fornite conoscenze e sviluppate competenze e abilità finalizzate all'organizzazione e all'estrapolazione di informazioni da enormi quantità di dati generati da fonti diverse quali per esempio siti web, applicazioni aziendali, social media, database tradizionali e dati open source. Viene sviluppata la conoscenza degli effetti dei Big Data sui modelli organizzativi esistenti e sui modelli di comunicazione. Viene infine stimolata la conoscenza dei criteri di efficacia per la comunicazione dei dati e in

particolare per la loro visualizzazione.

Comprensione dei principi base del data driven management, con particolare riferimento alle capacità individuali di identificazione di nuove opportunità di business, di definizione degli obiettivi strategici aziendali e di comunicazione, di assessment dei dati presenti all'interno dell'organizzazione e definizione dei principali KPI. Conoscenza dei modelli interpretativi legati all'utilizzo dei dati nell'ambito di processi decisionali e di management.

Comprensione delle dinamiche di comunicazione strategica e dell'utilizzo di insight, stimoli e informazioni per l'implementazione di efficaci processi decisionali di comunicazione e di business. Comprensione delle strategie di confezionamento dei messaggi e relazionali per soddisfare bisogni e aspettative rilevate presso i pubblici di riferimento.

Vengono sviluppate le conoscenze relative alla misurazione e alla rendicontazione della sostenibilità, le conoscenze degli standard internazionali relativi all'integrated reporting.

La valutazione dell'apprendimento avviene al termine del singolo insegnamento attraverso le verifiche formali che dovranno valutare il ventaglio di conoscenze apprese dal singolo studente.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La capacità di applicare le conoscenze acquisite viene stimolata da un uso estensivo di esercitazioni, lavori di gruppo e individuali, laboratori, che si affiancano all'attività di docenza in tutti i principali insegnamenti previsti (afferenti in particolare ai settori SECS-P/07, SPS/08, SECS-S/05).

Le esercitazioni si baseranno sull'utilizzo diretto di strumenti di rilevazione dati a disposizione in modalità offline e online attraverso cui progettare e implementare attività di misurazione e di analisi dati. I lavori di gruppo e individuali verteranno sulla progettazione di indagini e sull'implementazione di un modello di analisi attraverso cui rilevare, misurare e valutare le attività di comunicazione. I partecipanti dovranno infatti indicare per ciascun obiettivo i modelli e gli indicatori di performance più adatti.

Attraverso l'attività nei laboratori si intende stimolare gli studenti a esprimere giudizi critici sulle tematiche che caratterizzano il Corso di studi. Nello specifico le attività laboratoriali saranno indirizzate a discutere dei temi più innovativi e attuali quali i Big Data e i principi del data driven management. Gli studenti verranno stimolati a proporre soluzioni pratiche a problemi aziendali reali. Le attività laboratoriali si baseranno infatti sulla discussione e analisi di best practice. Sono queste competenze giudicate indispensabili per figure professionali quali: strategic communication manager, global reputation manager, sustainability communication manager, data visualization expert. La valutazione dell'apprendimento avviene sia attraverso i lavori individuali e di gruppo che vengono svolti dagli studenti all'interno del singolo insegnamento sia attraverso le verifiche formali, individuali, al termine del singolo insegnamento.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

AI FOR COMMUNICATION AND MARKETING (*modulo di DIGITAL COMMUNICATION MANAGEMENT AND AI*) [url](#)

DATA ANALYSIS FOR COMMUNICATION (*modulo di DATA ANALYSIS & DATA VISUALIZATION*) [url](#)

VISUAL COMMUNICATION AND DATA VISUALIZATION (*modulo di DATA ANALYSIS & DATA VISUALIZATION*) [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio  
Abilità comunicative  
Capacità di apprendimento

Autonomia di  
giudizio

Gli insegnamenti previsti dal Corso di Laurea magistrale in Strategic

	<p>Communication si caratterizzano per una didattica attiva e per una partecipazione attiva degli studenti. Questo avviene tanto nelle attività laboratoriale, previste per ogni insegnamento e in cui gli studenti sono chiamati a partecipare attivamente, quanto nelle lezioni più tradizionali durante le quali gli studenti sono ugualmente chiamati a esprimersi e a dare il loro contributo. I docenti in tutte le occasioni d'aula sono chiamati a far percepire la complessità delle realtà descritte e ad abituare gli studenti a valutare tali realtà e a operare scelte in condizioni di incertezza. Gli studenti, a livello sia individuale sia di gruppo, sono chiamati a svolgere esercitazioni, simulazioni di ruolo, discussioni e analisi di casi aziendali e vengono stimolati alla valutazione delle diverse situazioni presentate, al problem solving e alla proposta di soluzioni originali. L'obiettivo delle diverse modalità di docenza ricordate è comunque rivolto a sviluppare negli studenti capacità di giudizio, che devono a loro volta stimolare un'adeguata autonomia sia nelle attività formative sia in quelle professionali.</p>	
<p><b>Abilità comunicative</b></p>	<p>Le esercitazioni che gli studenti sono tenuti a svolgere nell'ambito degli insegnamenti e dei laboratori prevedono la presentazione di relazioni utili a sviluppare capacità di comunicare in modo chiaro e sintetico i risultati dei loro lavori e delle relative valutazioni. Agli studenti è richiesto di svolgere lavori individuali e di gruppo che si concludono con elaborati scritti che devono essere presentati in aula, spesso col supporto di slide. Particolare attenzione viene dedicata dai docenti alla valutazione non solo dei contenuti delle presentazioni ma anche delle modalità con cui vengono esposte in modo che possono essere facilmente fruite dai diversi interlocutori, anche non specialisti. Inoltre, agli studenti è fornito un supporto di formazione per sfruttare le opportunità insite nei lavori di gruppo, superando le criticità e sviluppando competenze di negoziazione molto utili nel mondo del lavoro.</p>	
<p><b>Capacità di apprendimento</b></p>	<p>Lo sviluppo delle capacità di apprendimento vengono stimolate attraverso la partecipazione attiva degli studenti ai laboratori, ai workshop professionali e alle presentazioni di studi di caso svolte dai professionisti e dai docenti che spesso richiedono elaborazioni e a volte un'attività di progettazione da parte degli studenti. L'obiettivo infatti è di stimolare sia capacità di apprendimento più tradizionali attraverso la comprensione e l'approfondimento dei contenuti proposti dai docenti e delle letture svolte, sia capacità di apprendimento più basate sul learning by doing attraverso la loro partecipazione a contesti di apprendimento attivo come quelli ricordati di workshop, laboratori e presentazioni di casi. Nel corso degli anni è evoluta anche la complessità dei progetti e delle esercitazioni proposte agli studenti, e quindi si è affinata la capacità di valutare i progressi degli studenti e lo sviluppo delle relative capacità di apprendimento.</p>	

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



QUADRO A5.a

Caratteristiche della prova finale

24/02/2022

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



QUADRO A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

11/06/2025

La prova finale del corso di laurea magistrale in Strategic Communication prevede la discussione in inglese di una tesi di laurea redatta in lingua inglese davanti a una commissione composta da Professori ufficiali della Facoltà o di corsi mutuati da altre Facoltà.

La tesi dovrà dimostrare la capacità del candidato di usare in modo critico le competenze e conoscenze acquisite al fine di esaminare uno degli argomenti trattati durante il percorso di laurea magistrale.

Le Commissioni giudicatrici esprimono una valutazione qualitativa di sintesi che tenga conto della valutazione del relatore e del correlatore e delle modalità di discussione sostenute dal candidato. La valutazione può essere espressa in termini di: insufficiente, sufficiente, discreto, buono, ottimo, eccellente. Nel caso di valutazione negativa (insufficiente), il candidato è obbligato a ripetere la prova finale.

Il voto di laurea magistrale viene espresso in centodecimi sulla base della valutazione della discussione della prova finale e del curriculum di studi del candidato.

Link: [https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/3c69e044-25ed-463d-a364-330aaf237851/PROVA+FINALE\\_facolta+comunicazione\\_magistrali\\_2024\\_25.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18\\_N19GHC41OO5PD0QACD0HKQ38C6-3c69e044-25ed-463d-a364-330aaf237851-pshM0iw](https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/3c69e044-25ed-463d-a364-330aaf237851/PROVA+FINALE_facolta+comunicazione_magistrali_2024_25.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_N19GHC41OO5PD0QACD0HKQ38C6-3c69e044-25ed-463d-a364-330aaf237851-pshM0iw) ( Modalità di valutazione e organizzazione della prova finale )





▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Link: [https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/68f16d7e-8813-4779-b530-fc2c15dd6869/SC+Regolamento+didattico+a.a.2025\\_26\\_all.9.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18\\_N19GHC410O5PD0QACD0HKQ38C6-68f16d7e-8813-4779-b530-fc2c15dd6869-pgQZ6wI](https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/68f16d7e-8813-4779-b530-fc2c15dd6869/SC+Regolamento+didattico+a.a.2025_26_all.9.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_N19GHC410O5PD0QACD0HKQ38C6-68f16d7e-8813-4779-b530-fc2c15dd6869-pgQZ6wI)

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

[http://aule.iulm.it/Orario/index.php?view=easycourse&\\_lang=it&empty\\_box=0&col\\_cells=0](http://aule.iulm.it/Orario/index.php?view=easycourse&_lang=it&empty_box=0&col_cells=0)

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

[http://aule.iulm.it/Orario/index.php?view=easytest&\\_lang=it&empty\\_box=0&col\\_cells=0](http://aule.iulm.it/Orario/index.php?view=easytest&_lang=it&empty_box=0&col_cells=0)

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

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

▶ QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

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

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	SPS/08	Anno di	AI FOR COMMUNICATION AND MARKETING ( <i>modulo di DIGITAL</i>	COLETTI MARIO		3	24	

		corso 1	COMMUNICATION MANAGEMENT AND AI) <a href="#">link</a>	PIETRO ENRICO <a href="#">CV</a>					
2.	SECS- S/05	Anno di corso 1	DATA ANALYSIS & DATA VISUALIZATION <a href="#">link</a>				12		
3.	SECS- S/05	Anno di corso 1	DATA ANALYSIS FOR COMMUNICATION ( <i>modulo di DATA ANALYSIS &amp; DATA VISUALIZATION</i> ) <a href="#">link</a>	COLLEONI ELANOR <a href="#">CV</a>	RD	6	32		
4.	SECS- S/05	Anno di corso 1	DATA ANALYSIS FOR COMMUNICATION ( <i>modulo di DATA ANALYSIS &amp; DATA VISUALIZATION</i> ) <a href="#">link</a>	PIZZOGLIO SIMONE <a href="#">CV</a>		6	16		
5.	SPS/08	Anno di corso 1	DIGITAL COMMUNICATION MANAGEMENT AND AI <a href="#">link</a>				9		
6.	SECS- P/10	Anno di corso 1	DIGITAL MARKETS <a href="#">link</a>	CARIGNANI ANDREA <a href="#">CV</a>	PA	6	48		
7.	SECS- P/08	Anno di corso 1	FUNDAMENTALS OF STRATEGIC COMMUNICATION ( <i>modulo di STRATEGIC COMMUNICATION</i> ) <a href="#">link</a>	ROMENTI STEFANIA <a href="#">CV</a>	PO	6	40		
8.	SECS- P/08	Anno di corso 1	ISSUE AND CRISIS MANAGEMENT ( <i>modulo di STRATEGIC COMMUNICATION</i> ) <a href="#">link</a>	LUFFARELLI LUCIANO <a href="#">CV</a>	ID	6	48		
9.	IUS/10	Anno di corso 1	LAW AND COMMUNICATION <a href="#">link</a>	CATTANI GIANLUCA <a href="#">CV</a>		6	48		
10.	M-PSI/06	Anno di corso 1	NEUROSCIENCE FOR COMMUNICATION <a href="#">link</a>	FICI ALESSANDRO <a href="#">CV</a>		6	48		
11.	SECS- P/10	Anno di corso 1	ORGANIZATIONAL BEHAVIOUR & NEUROMANAGEMENT <a href="#">link</a>	GEMMO VANESSA <a href="#">CV</a>	PA	6	24		
12.	SECS- P/10	Anno di corso 1	ORGANIZATIONAL BEHAVIOUR & NEUROMANAGEMENT <a href="#">link</a>	GABRIELLI GIORGIO <a href="#">CV</a>		6	24		

13.	SPS/08	Anno di corso 1	PRINCIPLES OF CSR AND COMMUNICATION <a href="#">link</a>	COLLEONI ELANOR <a href="#">CV</a>	RD	6	20
14.	SPS/08	Anno di corso 1	PRINCIPLES OF CSR AND COMMUNICATION <a href="#">link</a>	FAZI COSTANZA <a href="#">CV</a>		6	28
15.	SECS-P/10	Anno di corso 1	PROJECT MANAGEMENT <a href="#">link</a>			6	
16.	SPS/08	Anno di corso 1	SOCIAL MEDIA RELATIONS MANAGEMENT ( <i>modulo di DIGITAL COMMUNICATION MANAGEMENT AND AI</i> ) <a href="#">link</a>	MURTARELLI GRAZIA <a href="#">CV</a>	PA	6	48
17.	SECS-P/08	Anno di corso 1	STRATEGIC COMMUNICATION <a href="#">link</a>			12	
18.	SECS-P/07	Anno di corso 1	STRATEGY AND MANAGEMENT <a href="#">link</a>	COLOMBO ELENA MARIA GRAZIA <a href="#">CV</a>		9	16
19.	SECS-P/07	Anno di corso 1	STRATEGY AND MANAGEMENT <a href="#">link</a>	D'ANGELLA FRANCESCA <a href="#">CV</a>	PA	9	56
20.	SECS-S/05	Anno di corso 1	VISUAL COMMUNICATION AND DATA VISUALIZATION ( <i>modulo di DATA ANALYSIS &amp; DATA VISUALIZATION</i> ) <a href="#">link</a>	GUADAGNI PAOLO <a href="#">CV</a>		6	48
21.	L-LIN/10	Anno di corso 2	BRAND & CORPORATE NARRATIVES ( <i>modulo di CORPORATE MARKETING AND MANAGEMENT</i> ) <a href="#">link</a>			6	
22.	SECS-P/08	Anno di corso 2	BRAND AND MARKETING COMMUNICATION ( <i>modulo di CORPORATE MARKETING AND MANAGEMENT</i> ) <a href="#">link</a>			6	
23.	SECS-P/08 L-LIN/10	Anno di corso 2	CORPORATE MARKETING AND MANAGEMENT <a href="#">link</a>			12	
24.	IUS/10	Anno di	CORPORATE PUBLIC AFFAIRS <a href="#">link</a>			6	

		corso 2			
25.	INF/01	Anno di corso 2	DIGITAL SUSTAINABILITY <a href="#">link</a>		6
26.	NN	Anno di corso 2	FIELD PROJECT/STAGE <a href="#">link</a>		6
27.	PROFIN_S	Anno di corso 2	FINAL PROJECT <a href="#">link</a>		12
28.	SECS- P/07	Anno di corso 2	FINANCIAL COMMUNICATION AND INVESTOR RELATIONS <a href="#">link</a>		6
29.	M-FIL/01	Anno di corso 2	GLOBAL ENVIRONMENT ISSUES AND THE HUMAN VALUES <a href="#">link</a>		6
30.	SPS/08	Anno di corso 2	INTERNAL COMMUNICATION AND CHANGE MANAGEMENT <a href="#">link</a>		6
31.	SECS- P/08	Anno di corso 2	MANAGEMENT FOR SUSTAINABILITY ( <i>modulo di SUSTAINABILITY MARKETING AND MANAGEMENT</i> ) <a href="#">link</a>		6
32.	M-FIL/03	Anno di corso 2	SOCIAL EVALUATIONS <a href="#">link</a>		6
33.	M-FIL/03	Anno di corso 2	SUSTAINABILITY FOR MARKETING AND SALES ( <i>modulo di SUSTAINABILITY MARKETING AND MANAGEMENT</i> ) <a href="#">link</a>		6
34.	SECS- P/08 M-FIL/03	Anno di corso 2	SUSTAINABILITY MARKETING AND MANAGEMENT <a href="#">link</a>		12
35.	SECS- P/07	Anno di corso 2	SUSTAINABILITY REPORTING <a href="#">link</a>		6

---

36.	SECS- P/10	Anno di corso 2	SUSTAINABLE HR MANAGEMENT <a href="#">link</a>	6
-----	---------------	--------------------------	---------------------------------------------------	---

---

▶ QUADRO B4 | Aule

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

▶ QUADRO B4 | Laboratori e Aule Informatiche

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

▶ QUADRO B4 | Sale Studio

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

▶ QUADRO B4 | Biblioteche

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B5 | Orientamento in ingresso

15/05/2025

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B5 | Orientamento e tutorato in itinere

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

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO B5

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

- 23/04/2025
- Stage curriculari Italia/estero, ovvero periodi di tirocinio svolti da studenti regolarmente iscritti all'Ateneo, presso organizzazioni ed imprese esterne all'Ateneo, per periodi superiori ad un mese e fino ad un massimo di 12 mesi.
  - Stage extracurriculari, ovvero periodi di tirocinio svolti da laureati da meno di 12 mesi presso organizzazioni ed imprese esterne all'Ateneo per la durata di minimo 2 e fino ad un massimo 12 mesi.

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



QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti

**i**

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

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Opportunità internazionali tailor made

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

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

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

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

Azioni per studenti IULM in uscita (outgoing):

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

Azioni per studenti internazionali in ingresso (incoming):

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

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

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Australia	University of Technology		08/03/2024	solo italiano
2	Australia	University of Western Australia		12/05/2021	doppio
3	Belgio	Catholique Louvain		21/09/2017	solo italiano
4	Canada	Royal Roads University		28/09/2017	solo italiano
5	Germania	Friedrich Alexander Universität Erlangen-Nürnberg (FAU)		19/11/2013	solo italiano
6	Germania	Universität Leipzig		20/01/2021	solo italiano
7	Norvegia	Oslo University		19/04/2021	solo italiano
8	Paesi Bassi	Zuyd University of Applied Sciences		25/04/2023	solo italiano
9	Portogallo	IPAM - LISBOA		23/11/2020	solo italiano
10	Portogallo	IPAM - PORTO		20/11/2020	solo italiano

11	Regno Unito	Cardiff Metropolitan University	13/11/2019	doppio
12	Regno Unito	LEEDS BECKETT UNIVERSITY	31/07/2024	solo italiano
13	Regno Unito	University of Huddersfield	31/05/2018	doppio
14	Repubblica Ceca	Univerzita Karlova - Charles University	08/02/2022	solo italiano
15	Svezia	Lund University	02/10/2017	solo italiano
16	Ungheria	Budapest Metropolitan University	08/01/2020	solo italiano



## QUADRO B5

### Accompagnamento al lavoro

23/04/2025

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

condividere i percorsi di carriera dei professionisti coinvolti con presentazioni dal taglio ispirazionale che favoriscano un confronto con i partecipanti.

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

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



23/04/2025

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Ufficio diversamente - Disabilità e DSA



Pdf inserito: [visualizza](#)

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



Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Soddisfazione per il corso di studio concluso



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

Pdf inserito: [visualizza](#)

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

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

30/06/2025

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Condizione occupazionale

▶ QUADRO C3

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

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





## ▶ QUADRO D1

### Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Organigramma funzionale IULM

## ▶ QUADRO D2

### Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

15/05/2025

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

- Consiglio di Facoltà: quest'Organo ha la responsabilità formale dei Corsi di studio afferenti;
- Giunta di Facoltà: ogni Giunta è composta dal Preside e dai Referenti dei CdS afferenti alla Facoltà. La Giunta esamina periodicamente l'andamento del CdS e l'attuazione di eventuali interventi correttivi e/o di miglioramento;
- Referente del Corso di studio: l'Università IULM è strutturata per Facoltà e non è previsto un Consiglio di CdS. Il Referente è il coordinatore del CdS. Il Referente fa parte del Gruppo AQ;
- Gruppo di gestione AQ del CdS: è composto da professori e ricercatori di ruolo dell'Ateneo e da uno studente iscritto al Corso, quest'ultimo selezionato tramite bando biennale emanato con Decreto Rettorale.

I Gruppi di gestione AQ:

1. organizzano il processo periodico di verifica dell'adeguatezza e dell'efficacia della gestione del CdS e delle attività di AQ;
2. supportano la compilazione della SUA-CdS;
3. successivamente all'analisi dei dati disponibili e alle verifiche necessarie, redigono annualmente la Scheda di monitoraggio;
4. predispongono, dopo aver condotto le analisi necessarie, il Rapporto di riesame ciclico, con cadenza relazionata alla durata del CdS, e monitorano il livello di raggiungimento degli obiettivi ivi indicati;
5. in seguito alla visita in loco, propongono e mettono in atto le azioni correttive di adeguamento ai rilievi ricevuti;

- Commissione paritetica docenti-studenti: vi è una Commissione per ogni Facoltà, composta da un membro docente e un membro studente per ogni CdS afferente alla Facoltà; la componente studentesca è selezionata tramite bando biennale emanato con Decreto Rettorale.

La Commissione paritetica è un organismo di valutazione interna competente a:

1. svolgere attività di monitoraggio dell'offerta formativa e della qualità della didattica, nonché dell'attività di servizio agli studenti da parte dei professori e dei ricercatori;
- individuare indicatori per la valutazione dei risultati delle stesse;
  - formulare pareri sull'attivazione e la soppressione di CdS;
  - formulare pareri sull'adeguatezza del carico didattico (CFU).

Nell'ordinaria gestione del CdS, alle attività sopra descritte, si affiancano numerosi momenti di confronto con gli studenti per monitorare, almeno a livello settimanale, il regolare svolgimento delle attività e l'assenza di problematiche e criticità che si possono generare. L'ascolto delle esigenze degli studenti è un'attività molto intensa, svolta sia a livello strutturato attraverso gli organismi prima descritti, sia in modo destrutturato per favorire un dialogo aperto e costante.

Link inserito: <http://>

## ▶ QUADRO D3

### Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

27/05/2025

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

#### GENNAIO

1. inizio incarico studenti dei Gruppi AQ e delle CPDS. L'incarico è di durata biennale;
2. approvazione in Senato Accademico e nel Consiglio di Facoltà d'interesse di eventuali nuovi Corsi di studio (sezioni ordinamentali della SUA-CdS), come da scadenze comunicate dal Ministero.

#### FEBBRAIO

- modifica ordinamento CdS in seguito all'approvazione in Senato Accademico e nel Consiglio di Facoltà d'interesse secondo le scadenze comunicate dal Ministero;
- formazione studenti Gruppi AQ e CPDS (ogni due anni).

#### MARZO

- stesura dei programmi degli insegnamenti per l'a.a. successivo, revisione da parte dei Gruppi AQ e loro caricamento, come da Linee guida del Presidio della qualità;
- apertura SUA-CdS ordinamentale (a.a. successivo).

#### APRILE

- incontri tra studenti Gruppo AQ e CPDS e studenti del CdS;
- relazione del NdV sulla rilevazione delle opinioni degli studenti sulle attività didattiche (30 aprile).

#### MAGGIO

- rilevazione delle opinioni degli studenti sulle attività didattiche (secondo semestre);
- chiusura SUA-CdS (scadenza interna per permettere la revisione delle Schede).

#### GIUGNO

- pubblicazione indicatori ANVUR (30 giugno);
- chiusura SUA-CdS, secondo le scadenze comunicate dal Ministero;
- primo incontro (se necessario) tra i docenti titolari degli insegnamenti per anticipare eventuali novità ed esigenze da mettere in campo nell'anno accademico in partenza nel mese di settembre.

#### LUGLIO

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

#### SETTEMBRE

- incontri tra i docenti titolari degli insegnamenti dei singoli Corsi di studio, con condivisione sui contenuti degli insegnamenti;
- SMA (30 settembre);
- nomina/conferma docenti Gruppi AQ, da verbalizzarsi in occasione del Consiglio di Facoltà;

#### OTTOBRE

- Relazione annuale del NdV per ANVUR (15 ottobre).

## NOVEMBRE

- incontri tra studenti Gruppo AQ e CPDS e studenti del CdS (primariamente rivolto a studenti del I anno);
- pubblicazione, ogni due anni, del Bando di selezione degli studenti nei Gruppi AQ e nelle CPDS;
- incontri di confronto annuale tra i Gruppi AQ e le rispettive Commissioni paritetiche docenti-studenti.

## DICEMBRE

- rilevazione delle opinioni degli studenti sulle attività didattiche (primo semestre);
- Relazione CPDS (10 dicembre).

Link inserito: <http://>



QUADRO D4

Riesame annuale

27/05/2025

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

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

La Scheda di monitoraggio annuale è il documento di supporto al miglioramento dei CdS: lo scopo principale è quello di portare alla luce gli aspetti critici dei CdS, evidenziandoli in un commento che possa indicarne le cause e gli eventuali correttivi, in ottica anticipatoria del Riesame ciclico successivo. Ogni CdS deve esaminare gli indicatori di interesse in relazione alle proprie caratteristiche e ai propri obiettivi, ponendo anche attenzione a eventuali significativi scostamenti dalle medie nazionali o macro-regionali di

riferimento, al fine principale di rilevare tanto i propri punti di forza (individuando ad esempio quegli indicatori per i quali il confronto con i CdS della stessa Classe risulta maggiormente positivo), quanto le aree di miglioramento, e di pervenire, attraverso anche altri elementi di analisi, al riconoscimento di quelle situazioni critiche per le quali attivare le azioni correttive più opportune.

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

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

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

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

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

Internamente la scadenza viene anticipata al 30 settembre, per permettere alle CPDS di prenderne visione prima della loro Relazione annuale. La SMA deve essere preventivamente portata all'attenzione dei rispettivi Consigli di Facoltà per la condivisione collegiale di quanto descritto ed emerso dall'osservazione degli indicatori e l'assunzione degli eventuali impegni da essa derivanti, ma non necessita di approvazione da parte del Consiglio di Facoltà.

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

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

- dei cicli di studio successivi (compreso il Dottorato di ricerca);

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

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

Il Rapporto di Riesame ciclico dei Corsi di studio è redatto dai Gruppi di gestione AQ dei Corsi e deve essere formalmente approvato dal Consiglio di Facoltà. Il Rapporto deve essere trasmesso al Presidio della qualità, che ne verifica la correttezza formale e lo trasmette alle Commissioni paritetiche docenti-studenti, al Nucleo di valutazione e ad ANVUR.

Negli anni successivi alla redazione del Rapporto di Riesame ciclico i Gruppi di gestione AQ monitorano lo stato di avanzamento e l'efficacia delle azioni correttive intraprese. L'attività di Riesame ciclico è dettagliata nelle 'Linee guida per la compilazione del Rapporto di Riesame Ciclico' predisposte dal Presidio della qualità a maggio 2018 ed aggiornate a giugno 2024.

Link inserito: <http://>

▶ QUADRO D5 | Progettazione del CdS

01/02/2017

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Progetto di CdL in Strategic Communication

▶ QUADRO D6 | Eventuali altri documenti ritenuti utili per motivare l'attivazione del Corso di Studio

02/02/2017

▶ QUADRO D7 | Relazione illustrativa specifica per i Corsi di Area Sanitaria



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Libera Università di lingue e comunicazione IULM-MI
<b>Nome del corso in italiano</b>	Comunicazione strategica
<b>Nome del corso in inglese</b>	Strategic Communication
<b>Classe</b>	LM-59 R - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b>	inglese
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b>	<a href="https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-magistrali/strategic-communication/strategic-communication">https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-magistrali/strategic-communication/strategic-communication</a>
<b>Tasse</b>	<a href="https://www.iulm.it/it/orientamento-iscrizioni/tasse-e-contributi">https://www.iulm.it/it/orientamento-iscrizioni/tasse-e-contributi</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale



## Corsi interateneo RAD



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

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

Non sono presenti atenei in convenzione



## Docenti di altre Università



Corso internazionale: DM 987/2016 - DM935/2017



## Referenti e Strutture



<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	MURTARELLI Grazia
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Consiglio di Facoltà
<b>Struttura didattica di riferimento ai fini amministrativi</b>	Facoltà di COMUNICAZIONE



## Docenti di Riferimento

N.	CF	COGNOME	NOME	SETTORE	MACRO SETTORE	QUALIFICA	PESO	INSEGNAMENTO ASSOCIATO
1.	NNSNRO90D58M082C	ANNESI	Nora		13/B2	RD	1	
2.	CRGNDR70R07F205J	CARIGNANI	Andrea	SECS-P/10	13/B3	PA	1	
3.	GMMVSS75S58L682L	GEMMO	Vanessa	SECS-P/10	13/B3	PA	1	
4.	LFFLCN60D06D773S	LUFFARELLI	Luciano		13/B2	ID	1	
5.	RCCFRC72R58G224Z	RICCERI	Federica	SECS-P/07	13/B1	PA	1	
6.	RMNSFN76H43G535O	ROMENTI	Stefania	SECS-P/08	13/B2	PO	1	



Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso :



## Rappresentanti Studenti

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



## Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
D'ANGELLA	FRANCESCA
MURTARELLI	GRAZIA
SALIMI	MEYSAM



## Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
SALIMI	Meysam		Docente di ruolo
MURTARELLI	GRAZIA		Docente di ruolo
D'ANGELLA	Francesca		Docente di ruolo
ROMENTI	STEFANIA		Docente di ruolo



## Programmazione degli accessi



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



## Sede del Corso



Sede: 015146 - MILANO  
Via Carlo Bo, 1 - 20143

Data di inizio dell'attività didattica	22/09/2025
Studenti previsti	100



## Eventuali Curriculum



CORPORATE COMMUNICATION	PDS1-2025
SUSTAINABILITY COMMUNICATION	PDS2-2025



## Sede di riferimento Docenti, Figure Specialistiche e Tutor



### Sede di riferimento DOCENTI

COGNOME	NOME	CODICE FISCALE	SEDE
CARIGNANI	Andrea	CRGNDR70R07F205J	
ROMENTI	Stefania	RMNSFN76H43G535O	
GEMMO	Vanessa	GMMVSS75S58L682L	
ANNESI	Nora	NNSNRO90D58M082C	

RICCERI	Federica	RCCFRC72R58G224Z
LUFFARELLI	Luciano	LFFLCN60D06D773S

#### Sede di riferimento FIGURE SPECIALISTICHE

COGNOME	NOME	SEDE
---------	------	------

Figure specialistiche del settore non indicate

#### Sede di riferimento TUTOR

COGNOME	NOME	SEDE
SALIMI	Meysam	
MURTARELLI	GRAZIA	
D'ANGELLA	Francesca	
ROMENTI	STEFANIA	



## Altre Informazioni



R<sup>AD</sup>

<b>Codice interno all'ateneo del corso</b>	374^2025
<b>Massimo numero di crediti riconoscibili</b>	<b>24</b> max 24 CFU, da DM 931 del 4 luglio 2024

### Corsi della medesima classe

- Marketing, consumi e comunicazione



## Date delibere di riferimento



R<sup>AD</sup>

Data di approvazione della struttura didattica	21/10/2024
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	28/10/2024
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	11/04/2016 - 16/04/2021
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	02/12/2016



## Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

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

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

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

ad attivare un Corso di studi in Relazioni Pubbliche).

Per l'erogazione del Corso l'Ateneo può garantire adeguate risorse sia finanziarie, sia strutturali, che possono garantire adeguate dotazioni di docenza (come evidenziato sia dall'attuale composizione dell'organico, sia dalle iniziative di reclutamento già in stato avanzato), laboratoriali e logistiche.

La sussistenza di un efficace meccanismo di Assicurazione della Qualità appare sufficientemente garantito dal buon funzionamento del sistema già vigente per gli altri corsi dell'Ateneo, che ha finora consentito il monitoraggio dell'andamento dell'attività in relazione agli obiettivi e la formulazione delle eventuali azioni correttive.

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



## Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento



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

*Linee guida ANVUR*

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

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

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

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

Per l'erogazione del Corso l'Ateneo può garantire adeguate risorse sia finanziarie, sia strutturali, che possono garantire adeguate dotazioni di docenza (come evidenziato sia dall'attuale composizione dell'organico, sia dalle iniziative di reclutamento già in stato avanzato), laboratoriali e logistiche.

La sussistenza di un efficace meccanismo di Assicurazione della Qualità appare sufficientemente garantito dal buon funzionamento del sistema già vigente per gli altri corsi dell'Ateneo, che ha finora consentito il monitoraggio dell'andamento dell'attività in relazione agli obiettivi e la formulazione delle eventuali azioni correttive.



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



Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

R<sup>a</sup>D

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Parere del Comitato dei Rettori - 2 dicembre 2016 -



Certificazione sul materiale didattico e servizi offerti [corsi telematici]

R<sup>a</sup>D

Offerta didattica erogata

	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
1	015146	2025	582500642	<b>AI FOR COMMUNICATION AND MARKETING</b> (modulo di DIGITAL COMMUNICATION MANAGEMENT AND AI) <i>semestrale</i>	SPS/08	Mario Pietro Enrico COLETTI <a href="#">CV</a>		<a href="#">24</a>
2	015146	2024	582500286	<b>BRAND &amp; CORPORATE NARRATIVES</b> (modulo di CORPORATE MARKETING AND MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	L-LIN/10	Marco BARDAZZI		<a href="#">48</a>
3	015146	2024	582500287	<b>BRAND AND MARKETING COMMUNICATION</b> (modulo di CORPORATE MARKETING AND MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Nora ANNESI <a href="#">CV</a> <i>Ricercatore a t.d.-t.pieno (L. 79/2022)</i>		<a href="#">48</a>
4	015146	2024	582500287	<b>BRAND AND MARKETING COMMUNICATION</b> (modulo di CORPORATE MARKETING AND MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Francesco MASSARA <a href="#">CV</a> <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	<a href="#">48</a>
5	015146	2024	582500640	<b>COMMUNICATION AND EVENT MANAGEMENT IN LUXURY</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Andrea BARBAGELATA		<a href="#">48</a>
6	015146	2024	582500283	<b>CORPORATE PUBLIC AFFAIRS</b> <i>semestrale</i>	IUS/10	Simone Andrea CROLLA		<a href="#">24</a>
7	015146	2024	582500283	<b>CORPORATE PUBLIC AFFAIRS</b> <i>semestrale</i>	IUS/10	Chiara VALENTINI <a href="#">CV</a>		<a href="#">24</a>
8	015146	2025	582500656	<b>DATA ANALYSIS FOR COMMUNICATION</b> (modulo di DATA ANALYSIS & DATA VISUALIZATION) <i>semestrale</i>	SECS-S/05	Elanor COLLEONI <a href="#">CV</a> <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	SECS-P/08	<a href="#">32</a>
9	015146	2025	582500656	<b>DATA ANALYSIS FOR COMMUNICATION</b> (modulo di DATA ANALYSIS & DATA	SECS-S/05	Simone PIZZOGLIO <a href="#">CV</a>		<a href="#">16</a>

VISUALIZATION)  
semestrale

10	015146	2025	582500653	<b>DIGITAL MARKETS</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/10	<b>Docente di riferimento</b> Andrea CARIGNANI <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)	SECS-P/10	<a href="#">48</a>
11	015146	2024	582500293	<b>DIGITAL SUSTAINABILITY</b> <i>semestrale</i>	INF/01	<b>Docente di riferimento</b> Andrea CARIGNANI <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)	SECS-P/10	<a href="#">48</a>
12	015146	2024	582500293	<b>DIGITAL SUSTAINABILITY</b> <i>semestrale</i>	INF/01	Laura BRANDIMARTE		<a href="#">40</a>
13	015146	2024	582500639	<b>FASHION COMMUNICATION</b> <i>semestrale</i>	SPS/08	Benedetta BRESCHI		<a href="#">48</a>
14	015146	2024	582500639	<b>FASHION COMMUNICATION</b> <i>semestrale</i>	SPS/08	Sabrina POMODORO <a href="#">CV</a>		<a href="#">48</a>
15	015146	2024	582500289	<b>FINANCIAL COMMUNICATION AND INVESTOR RELATIONS</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	<b>Docente di riferimento</b> Federica RICCERI <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)	SECS-P/07	<a href="#">16</a>
16	015146	2024	582500289	<b>FINANCIAL COMMUNICATION AND INVESTOR RELATIONS</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Alberto CHIANDETTI		<a href="#">6</a>
17	015146	2024	582500289	<b>FINANCIAL COMMUNICATION AND INVESTOR RELATIONS</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Pietro Alberico Carlo MAZZOLA <a href="#">CV</a> Professore Ordinario	SECS-P/07	<a href="#">16</a>
18	015146	2025	582500641	<b>FUNDAMENTALS OF STRATEGIC COMMUNICATION</b> (modulo di STRATEGIC COMMUNICATION) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Stefania ROMENTI <a href="#">CV</a> Professore Ordinario (L. 240/10)	SECS-P/08	<a href="#">40</a>
19	015146	2024	582500282	<b>GLOBAL ENVIRONMENT ISSUES AND THE HUMAN VALUES</b> <i>semestrale</i>	M-FIL/01	Alberto MINGARDI <a href="#">CV</a> Professore Ordinario (L. 240/10)	SPS/02	<a href="#">48</a>
20	015146	2024	582500290	<b>INTEGRATED REPORTING</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	<b>Docente di riferimento</b> Federica RICCERI <a href="#">CV</a> Professore	SECS-P/07	<a href="#">8</a>

Associato (L.  
240/10)

21	015146	2024	582500290	<b>INTEGRATED REPORTING</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Arianna PISCIELLA		<a href="#">40</a>
22	015146	2024	582500297	<b>INTERNAL COMMUNICATION AND CHANGE MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SPS/08	Giorgio AGAGLIATI <a href="#">CV</a>		<a href="#">12</a>
23	015146	2024	582500297	<b>INTERNAL COMMUNICATION AND CHANGE MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SPS/08	Enrico BOCEDI <a href="#">CV</a>		<a href="#">12</a>
24	015146	2024	582500297	<b>INTERNAL COMMUNICATION AND CHANGE MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SPS/08	Alessandra MAZZEI <a href="#">CV</a> Professore Ordinario (L. 240/10)	SECS-P/08	<a href="#">24</a>
25	015146	2025	582500646	<b>ISSUE AND CRISIS MANAGEMENT</b> (modulo di STRATEGIC COMMUNICATION) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Luciano LUFFARELLI <a href="#">CV</a> Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)		<a href="#">48</a>
26	015146	2025	582500645	<b>LAW AND COMMUNICATION</b> <i>semestrale</i>	IUS/10	Gianluca CATTANI <a href="#">CV</a>		<a href="#">48</a>
27	015146	2024	582500296	<b>MANAGEMENT FOR SUSTAINABILITY</b> (modulo di SUSTAINABILITY MARKETING AND MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Stefania ROMENTI <a href="#">CV</a> Professore Ordinario (L. 240/10)	SECS-P/08	<a href="#">8</a>
28	015146	2024	582500296	<b>MANAGEMENT FOR SUSTAINABILITY</b> (modulo di SUSTAINABILITY MARKETING AND MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Vincenza Patrizia RUTIGLIANO		<a href="#">48</a>
29	015146	2024	582500296	<b>MANAGEMENT FOR SUSTAINABILITY</b> (modulo di SUSTAINABILITY MARKETING AND MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Matteo TANTERI		<a href="#">48</a>
30	015146	2025	582500654	<b>NEUROSCIENCE FOR COMMUNICATION</b> <i>semestrale</i>	M-PSI/06	Alessandro FICI <a href="#">CV</a>		<a href="#">48</a>
31	015146	2025	582500650	<b>ORGANIZATIONAL BEHAVIOUR &amp; NEUROMANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/10	<b>Docente di riferimento</b> Vanessa GEMMO <a href="#">CV</a>	SECS-P/10	<a href="#">24</a>

Professore  
Associato (L.  
240/10)

32	015146	2025	582500650	<b>ORGANIZATIONAL BEHAVIOUR &amp; NEUROMANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Giorgio GABRIELLI <a href="#">CV</a>	<a href="#">24</a>
33	015146	2025	582500647	<b>PRINCIPLES OF CSR AND COMMUNICATION</b> <i>semestrale</i>	SPS/08	Elanor COLLEONI <a href="#">CV</a> Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)	SECS-P/08 <a href="#">20</a>
34	015146	2025	582500647	<b>PRINCIPLES OF CSR AND COMMUNICATION</b> <i>semestrale</i>	SPS/08	Costanza FAZI <a href="#">CV</a>	<a href="#">28</a>
35	015146	2024	582500285	<b>SOCIAL EVALUATIONS</b> <i>semestrale</i>	M-FIL/03	Elanor COLLEONI <a href="#">CV</a> Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)	SECS-P/08 <a href="#">48</a>
36	015146	2025	582500649	<b>SOCIAL MEDIA RELATIONS MANAGEMENT</b> (modulo di DIGITAL COMMUNICATION MANAGEMENT AND AI) <i>semestrale</i>	SPS/08	Grazia MURTARELLI <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)	SECS-P/08 <a href="#">48</a>
37	015146	2025	582500655	<b>STRATEGY AND MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Elena Maria Grazia COLOMBO <a href="#">CV</a>	<a href="#">16</a>
38	015146	2025	582500655	<b>STRATEGY AND MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Francesca D'ANGELLA <a href="#">CV</a> Professore Associato (L. 240/10)	SECS-P/07 <a href="#">56</a>
39	015146	2024	582500288	<b>SUSTAINABILITY FOR MARKETING AND SALES</b> (modulo di SUSTAINABILITY MARKETING AND MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	M-FIL/03	Lara Rita BOTTA	<a href="#">24</a>
40	015146	2024	582500288	<b>SUSTAINABILITY FOR MARKETING AND SALES</b> (modulo di SUSTAINABILITY MARKETING AND MANAGEMENT) <i>semestrale</i>	M-FIL/03	Elena FALESCHINI	<a href="#">24</a>
41	015146	2024	582500294	<b>SUSTAINABLE HR MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Docente di riferimento Vanessa GEMMO <a href="#">CV</a> Professore	SECS-P/10 <a href="#">8</a>

Associato (L.  
240/10)

42	015146	2024	582500294	<b>SUSTAINABLE HR MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Meysam SALIMI <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	SECS- P/10	<a href="#">40</a>
43	015146	2025	582500651	<b>VISUAL COMMUNICATION AND DATA VISUALIZATION</b> (modulo di DATA ANALYSIS & DATA VISUALIZATION) <i>semestrale</i>	SECS-S/05	Paolo GUADAGNI <a href="#">CV</a>		<a href="#">48</a>
ore totali								1422

#### Navigatore Repliche

	Tipo	Cod. Sede	Descrizione Sede Replica
	PRINCIPALE		

**Curriculum: CORPORATE COMMUNICATION**

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	IUS/10 Diritto amministrativo			
	↳ CORPORATE PUBLIC AFFAIRS (2 anno) - 6 CFU - obbl			
	SECS-P/07 Economia aziendale			
	↳ STRATEGY AND MANAGEMENT (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	↳ FINANCIAL COMMUNICATION AND INVESTOR RELATIONS (2 anno) - 6 CFU - obbl			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	↳ FUNDAMENTALS OF STRATEGIC COMMUNICATION (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	↳ ISSUE AND CRISIS MANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl	57	57	48 - 60
	↳ BRAND AND MARKETING COMMUNICATION (2 anno) - 6 CFU - obbl			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
↳ ORGANIZATIONAL BEHAVIOUR & NEUROMANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl				
Discipline sociali,	SECS-S/05 Statistica sociale			
	↳ VISUAL COMMUNICATION AND DATA VISUALIZATION (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	↳ DATA ANALYSIS FOR COMMUNICATION (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	21	21	18 - 24

informatiche e dei linguaggi	↳	<i>AI FOR COMMUNICATION AND MARKETING (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳	<i>PRINCIPLES OF CSR AND COMMUNICATION (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳	<i>SOCIAL MEDIA RELATIONS MANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳	<i>INTERNAL COMMUNICATION AND CHANGE MANAGEMENT (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>			
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)</b>					
<b>Totale attività caratterizzanti</b>			78	66 - 84	

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	L-LIN/10 Letteratura inglese	12	12	12 - 18 min 12
	↳ <i>BRAND &amp; CORPORATE NARRATIVES (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>			
	M-FIL/03 Filosofia morale			
	↳ <i>SOCIAL EVALUATIONS (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>			
<b>Totale attività Affini</b>			12	12 - 18

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	12 - 15
Per la prova finale		12	12 - 12
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	0 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		6	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	0 - 6
<b>Totale Altre Attività</b>		30	30 - 45

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

CFU totali inseriti nel curriculum **CORPORATE COMMUNICATION** :

120

108 - 147

## Navigatore Repliche

Tipo	Cod. Sede	Descrizione Sede Replica
PRINCIPALE		

Curriculum: **SUSTAINABILITY COMMUNICATION**

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	SECS-P/07 Economia aziendale			
	↳ STRATEGY AND MANAGEMENT (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	↳ SUSTAINABILITY REPORTING (2 anno) - 6 CFU - obbl			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	↳ FUNDAMENTALS OF STRATEGIC COMMUNICATION (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	↳ ISSUE AND CRISIS MANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	↳ MANAGEMENT FOR SUSTAINABILITY (2 anno) - 6 CFU - obbl	57	57	48 - 60
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
	↳ ORGANIZATIONAL BEHAVIOUR & NEUROMANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	↳ SUSTAINABLE HR MANAGEMENT (2 anno) - 6 CFU - obbl			
	SECS-S/05 Statistica sociale			
	↳ VISUAL COMMUNICATION AND DATA VISUALIZATION (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	↳ DATA ANALYSIS FOR COMMUNICATION (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	Discipline		21	21

sociali, informatiche e dei linguaggi	INF/01 Informatica			24
	↳ <i>DIGITAL SUSTAINABILITY (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>			
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi			
	↳ <i>AI FOR COMMUNICATION AND MARKETING (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>PRINCIPLES OF CSR AND COMMUNICATION (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>SOCIAL MEDIA RELATIONS MANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)</b>				
<b>Totale attività caratterizzanti</b>			78	66 - 84

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	M-FIL/01 Filosofia teoretica			
	↳ <i>GLOBAL ENVIRONMENT ISSUES AND THE HUMAN VALUES (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>	12	12	12 - 18 min 12
	M-FIL/03 Filosofia morale			
	↳ <i>SUSTAINABILITY FOR MARKETING AND SALES (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>			
<b>Totale attività Affini</b>			12	12 - 18

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	12 - 15
Per la prova finale		12	12 - 12
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	0 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		6	

Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali	-	0 - 6
<b>Totale Altre Attività</b>	<b>30</b>	<b>30 - 45</b>

<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>	<b>120</b>	
<b>CFU totali inseriti nel curriculum <i>SUSTAINABILITY COMMUNICATION</i> :</b>	<b>120</b>	<b>108 - 147</b>

Navigatore Repliche			
	Tipo	Cod. Sede	Descrizione Sede Replica
	PRINCIPALE		



## Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



## Attività caratterizzanti R<sup>a</sup>D

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	IUS/10 Diritto amministrativo			
	SECS-P/01 Economia politica			
	SECS-P/06 Economia applicata			
	SECS-P/07 Economia aziendale			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	48	60	30
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
	SECS-S/05 Statistica sociale			
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	INF/01 Informatica			
	M-PSI/06 Psicologia del lavoro e delle organizzazioni			
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	18	24	18
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:</b>			-	
<b>Totale Attività Caratterizzanti</b>				<b>66 - 84</b>



## Attività affini R<sup>a</sup>D

ambito disciplinare	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
	min	max	
Attività formative affini o integrative	12	18	12
<b>Totale Attività Affini</b>			<b>12 - 18</b>

## ▶ Altre attività R<sup>a</sup>D

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		12	15
Per la prova finale		12	12
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	0	6
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	0	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		6	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		0	6
<b>Totale Altre Attività</b>			<b>30 - 45</b>

## ▶ Riepilogo CFU R<sup>a</sup>D

**Comunicazioni dell'ateneo al CUN**R<sup>AD</sup>**Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe**R<sup>AD</sup>

La ragione per attivare all'Università IULM il corso di laurea magistrale in Strategic Communication nella classe di laurea LM-59, dove esiste già un corso di laurea in Marketing, Consumi e Comunicazione, è che il nuovo corso di laurea magistrale in Strategic Communication presenta significative differenze rispetto al CdL già attivo sia nel percorso degli studi che porta a sbocchi professionali molto diversi, sia per la lingua di insegnamento che è esclusivamente l'inglese. Per quanto concerne il percorso di studi e gli sbocchi professionali, il CdL in Strategic Communication offre un percorso in grado di fornire una preparazione che sviluppi le competenze necessarie per operare nei settori specialistici della comunicazione corporate e istituzionale, assieme alle competenze aziendali e manageriali proprie della comunicazione strategica. Le principali figure professionali che forma sono Strategic Communication Manager, Global Reputation Manager, Crisis Manager, Stakeholder relationship manager. Inoltre, a differenza del CdL in Marketing, Consumi e Comunicazione, che ha un focus specifico sugli strumenti di marketing e di comunicazione per la creazione e la gestione della marca e per il posizionamento retail nel web e nei media digitali, il CdL in Strategic Communication forma figure che possiedono tutte le principali competenze tecniche e specialistiche della comunicazione corporate e istituzionale e sono in grado di gestire la comunicazione a livello strategico nelle organizzazioni multinazionali, che operano in contesti globalizzati e multiculturali.

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

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

Il progetto è stato redatto utilizzando anche i risultati di un'analisi competitiva, sia sul territorio nazionale, sia a livello internazionale per definire il posizionamento del nuovo CdL. Ne è emerso che, in Italia nell'a.a. 2016/2017, nella classe LM-59, esistono 23 CdL sui temi della comunicazione e affini. Tra questi sei sono i corsi di Laurea attivati in Lombardia e nelle regioni limitrofe che offrono percorsi formativi specialistici differenti rispetto a quello proposto dal CdL in Strategic Communication. In particolare, esiste un CdL focalizzato sulla comunicazione pubblica e politica (Università di Torino), due sulla comunicazione pubblicitaria e mediatica (Università di Modena e Reggio Emilia; Università di Torino). Dei rimanenti tre Corsi di Laurea che offrono sbocchi professionali relativi alla comunicazione per le imprese e le organizzazioni complesse (Università di Bologna, Università di Milano, Università Cattolica del Sacro Cuore), solo il Corso di Laurea in Comunicazione pubblica e di impresa dell'Università degli Studi di Milano è impartito anche in lingua inglese. Quest'ultimo tuttavia non contiene quella componente rilevante di tipo manageriale e aziendalistico che caratterizza il CdL in Strategic Communication ed è rappresentato al primo anno dai corsi di Organizational Behaviour, Strategy and Management,

Neuromanagement. La componente manageriale e aziendalistica viene assicurata anche dall'intervento diretto dei direttori della comunicazione che fanno parte dell'Advisory Board e che interverranno nelle aule proponendo project work, workshop, role play e business game.

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



Note relative alle attività di base  
R<sup>a</sup>D



Note relative alle attività caratterizzanti  
R<sup>a</sup>D



Note relative alle altre attività  
R<sup>a</sup>D