



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Libera Università di lingue e comunicazione IULM-MI
Nome del corso in italiano	Comunicazione strategica (<i>IdSua:1600327</i>)
Nome del corso in inglese	Strategic Communication
Classe	LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Lingua in cui si tiene il corso	inglese
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-magistrali/strategic-communication/strategic-communication
Tasse	https://www.iulm.it/it/orientamento-iscrizioni/tasse-e-contributi
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	ROMENTI Stefania
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio di Facoltà
Struttura didattica di riferimento ai fini amministrativi	Facoltà di COMUNICAZIONE

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	CARIGNANI	Andrea		PA	1	
2.	COLLEONI	Elanor		RD	1	
3.	GEMMO	Vanessa		PA	1	

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

Rappresentanti Studenti	VERRI GIORGIO rappresentanza.studentesca@iulm.it GALLAZZI GIACOMO rappresentanza.studentesca@iulm.it CRESPAN RICCARDO rappresentanza.studentesca@iulm.it
Gruppo di gestione AQ	FRANCESCA D'ANGELLA GRAZIA MURTARELLI STEFANIA ROMENTI
Tutor	GRAZIA MURTARELLI STEFANIA ROMENTI Francesca D'ANGELLA Elanor COLLEONI



Il Corso di Studio in breve

15/05/2024

Il CdS in Strategic Communication forma 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 e nel panorama più ampio sociale, tecnologico, politico-istituzionale. Il CdS 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, per istituzioni governative e non governative, per associazioni italiane e internazionali.

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 gradualmente 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 su Marketing e 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 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)



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)

15/05/2024

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 nel 2024 con il coinvolgimento degli studenti del CdS in Strategic Communication sono:
 - Il 6 marzo alle ore 17.30-19.30, l'evento dal titolo 'FALSE ESG. Narrazioni aziendali (in)autentiche?' con la partecipazione di Stefania Romenti, delegata per la sostenibilità del Magnifico Rettore IULM; Filippo Nani, Presidente nazionale FERPI; Matteo Aiolfi, chairman Espresso Communication; Ada Rosa Balzan, Founder e CEO di ARB S.B.p.A., autrice ed esperta di tematiche ESG; Tiziana Beghin, membro del Parlamento Europeo, Commissione per il Commercio Internazionale; Barbara Cimmino, Head CSR & Innovation Yamamay; Massimiliano Corsano, esperto di sostenibilità ambientale; Lucia Dal Negro, CEO De-LAB Consulting; Federica Doni, Professore di Economia Aziendale all'Università Milano Bicocca, delegata Fondazione OIBR – Organizzazione Italiana Business Reporting; Giorgia Grandoni, consulente e ricercatrice presso il Centro studi della start-up Reputation Management S.r.l.; Pina Mancuso e Virginia Losito, Leroy Merlin Italia; Nicola Menardo, Avvocato penalista, Studio legale Grande Stevens; Alberto Pirni, Professore di Filosofia morale, Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa; Luca Poma, Professore di Reputation management e Scienze della Comunicazione, Università LUMSA di Roma e Università della Repubblica di San Marino; Cristiana Rogate, founder Refe - Strategie di sviluppo sostenibile; Federica Ricceri, Professore di Economia Aziendale IULM, esperta in Sustainability Reporting e docente del CdS in Strategic Communication.
 - Il 12 marzo alle ore 18.30-20.30, l'evento dal titolo 'Le professioni della sostenibilità', con Elanor Colleoni, Ricercatore Università IULM e docente del CdS in Strategic Communication; Simone Bemporad, Group Chief Communications and Public Affairs Officer Generali Group; Alessandra Ravetta, Direttrice Prima Comunicazione; Patrizia Rutigliano, ESG and Corporate Affairs Strategist, Poste Italiane and Acea Independent Board member; Veronica Pamio, Vice President External Relations & Sustainability Aeroporti di Roma; Luca Torchia, Chief Communication Officer Gruppo Ferrovie dello Stato Italiano; Raoul Romoli Venturi, Corporate Communication Director Ferrero Italia; Gloria Zavatta, Membro del CdA Amat e Presidente Fondazione CESVI; Fabio Insenga, Vicedirettore Adnkronos.
 - Il 20 marzo ore 17.30-19, l'evento dal titolo 'Brand Storiverso. Raccontare l'impresa, le persone, il brand', con Stefania Romenti, Direttore del CECOMS; Andrea Fontana, Direttore di Storyfactory; Valentina Albanese, Motorsport & Porsche Experience Manager - Porsche; Greta Bonsignore, Director of Corporate and Internal Communications, Public Affairs and

CSR - Carrefour Italia; Vittorio Cino, Direttore Generale - Centromarca; Roberto Ferrari, Head of Digital Communication Experience & Strategy - Eni; Deborah Giacone, Head of Communication - Sanofi; Alice Marinelli, Engagement & Corporate Communication Manager - Pernod Ricard Italia.

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 prima citati e dalle fonti documentali consultate, sono stati presi in considerazione i seguenti: continuare a porre particolare attenzione alla componente pratica e operativa di ciascun corso di insegnamento; integrare i contenuti dei singoli insegnamenti con l'intelligenza artificiale; continuare a lavorare sulle competenze di produzione scritta, narrativa degli studenti e sulla loro capacità di leggere gli scenari e di consultare i quotidiani.

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. Dall'analisi dei dati riguardanti l'esperienza di stage, la quasi totalità degli studenti ha svolto uno stage valutato molto positivamente sia da parte dello studente sia da parte dei tutor aziendali che li hanno seguiti nelle loro attività lavorative. Si allega il report sulla soddisfazione dei tutor aziendali, il cui livello di soddisfazione pari a 4,61 rimane pari a quello dello scorso anno.

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'. A oggi sono ben 4 gli studenti che hanno intrapreso il percorso di dottorato di ricerca. 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://>

Pdf inserito: [visualizza](#)



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

11/01/2024

Il Corso di Laurea Magistrale in Strategic Communication è a numero programmato: i posti disponibili per l'immatricolazione per l'a.a. 2024/25 sono 100.

Requisiti e modalità di accesso e sono riportati nel dettaglio all'interno del Regolamento di ammissione pubblicato annualmente sul portale d'Ateneo al seguente link.

Link: https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/881f7d43-27c5-4e17-90db-fd9b1603a665/Modalita%CC%80+ammissione+LM+STRATEGIC+2024_2025+%281%29.pdf?MOD=AJPERES (Regolamento di ammissione a.a. 2024/2025)



QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

24/02/2022

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

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.

▶ QUADRO A4.b.2

Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Dettaglio

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 neuroscience 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 stimulate 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](#)

DIGITAL COMMUNICATION MANAGEMENT AND AI [url](#)

FINANCIAL COMMUNICATION AND INVESTOR RELATIONS [url](#)

SOCIAL EVALUATIONS [url](#)

STRATEGY AND MANAGEMENT [url](#)

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

SUSTAINABILITY MARKETING AND MANAGEMENT [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](#)

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

PRINCIPLES OF CSR AND COMMUNICATION [url](#)

STRATEGIC 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](#)

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 & DATA VISUALIZATION [url](#)

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

INTEGRATED REPORTING [url](#)

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



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio
Abilità comunicative
Capacità di apprendimento

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

lavori e delle relative valutazioni. Agli studenti è richiesto di svolgere lavori individuali e di gruppo che si concludono con elaborati scritti che devono essere presentati in aula, spesso col supporto di slide. Particolare attenzione viene dedicata dai docenti alla valutazione non solo dei contenuti delle presentazioni ma anche delle modalità con cui vengono espone in modo che possono essere facilmente 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.

Capacità di apprendimento

Lo sviluppo delle capacità di apprendimento vengono stimulate 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.



QUADRO A4.d

Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

24/02/2022

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

11/01/2024

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/011f6ce7-a661-4530-9677-fb4c180ff154/PROVA+FINALE_facolta+comunicazione_magistrali_2023_24.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_N19GHC41OO5PD0QACD0HKQ38C6-011f6ce7-a661-4530-9677-fb4c180ff154-oMA60Bw (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/eca62ba3-5f42-4bdb-a773-bb5900719b65/SC_Regolamento+didattico+2024_25_DEF.All.5.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_N19GHC41OO5PD0QACD0HKQ38C6-eca62ba3-5f42-4bdb-a773-bb5900719b65-oYVLsv8

▶ 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

▶ 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

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale





https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/2da701eb-51a9-4c0e-a6c0-4b6eff32250c/Calendario+didattico+2024_2025.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) link	PIETRO ENRICO CV				
2.	SECS- S/05	Anno di corso 1	DATA ANALYSIS & DATA VISUALIZATION link			12		
3.	SECS- S/05	Anno di corso 1	DATA ANALYSIS FOR COMMUNICATION (<i>modulo di DATA ANALYSIS & DATA VISUALIZATION</i>) link	PIZZOGLIO SIMONE CV		6	16	
4.	SPS/08	Anno di corso 1	DIGITAL COMMUNICATION MANAGEMENT AND AI link			9		
5.	SECS- P/10	Anno di corso 1	DIGITAL MARKETS link	CARIGNANI ANDREA CV	PA	6	48	
6.	SECS- P/08	Anno di corso 1	FUNDAMENTALS OF STRATEGIC COMMUNICATION (<i>modulo di STRATEGIC COMMUNICATION</i>) link	ROMENTI STEFANIA CV	PO	6	40	
7.	SECS- P/08	Anno di corso 1	FUNDAMENTALS OF STRATEGIC COMMUNICATION (<i>modulo di STRATEGIC COMMUNICATION</i>) link	INVERNIZZI EMANUELE CV		6	8	
8.	SECS- P/08	Anno di corso 1	ISSUE AND CRISIS MANAGEMENT (<i>modulo di STRATEGIC COMMUNICATION</i>) link	LUFFARELLI LUCIANO CV	ID	6	48	
9.	IUS/10	Anno di corso 1	LAW AND COMMUNICATION link	CATTANI GIANLUCA CV		6	48	
10.	M-PSI/06	Anno di corso 1	NEUROSCIENCE FOR COMMUNICATION link	FICI ALESSANDRO CV		6	48	
11.	SECS- P/10	Anno di corso 1	ORGANIZATIONAL BEHAVIOUR & NEUROMANAGEMENT link	GABRIELLI GIORGIO CV		6	24	
12.	SECS- P/10	Anno di corso 1	ORGANIZATIONAL BEHAVIOUR & NEUROMANAGEMENT link	GEMMO VANESSA CV	PA	6	24	

13.	SPS/08	Anno di corso 1	PRINCIPLES OF CSR AND COMMUNICATION link	FAZI COSTANZA CV		6	28
14.	SPS/08	Anno di corso 1	PRINCIPLES OF CSR AND COMMUNICATION link	ROMENTI STEFANIA CV	PO	6	20
15.	SPS/08	Anno di corso 1	SOCIAL MEDIA RELATIONS MANAGEMENT (<i>modulo di DIGITAL COMMUNICATION MANAGEMENT AND AI</i>) link	MURTARELLI GRAZIA CV	PA	6	48
16.	SECS-P/08	Anno di corso 1	STRATEGIC COMMUNICATION link			12	
17.	SECS-P/07	Anno di corso 1	STRATEGY AND MANAGEMENT link	D'ANGELLA FRANCESCA CV	PA	9	56
18.	SECS-P/07	Anno di corso 1	STRATEGY AND MANAGEMENT link	COLOMBO ELENA MARIA GRAZIA CV		9	16
19.	SECS-S/05	Anno di corso 1	VISUAL COMMUNICATION AND DATA VISUALIZATION (<i>modulo di DATA ANALYSIS & DATA VISUALIZATION</i>) link	GUADAGNI PAOLO CV		6	36
20.	SECS-S/05	Anno di corso 1	VISUAL COMMUNICATION AND DATA VISUALIZATION (<i>modulo di DATA ANALYSIS & DATA VISUALIZATION</i>) link	RIVA MATTEO CV		6	12
21.	L-LIN/10	Anno di corso 2	BRAND & CORPORATE NARRATIVES (<i>modulo di CORPORATE MARKETING AND MANAGEMENT</i>) link			6	
22.	SECS-P/08	Anno di corso 2	BRAND AND MARKETING COMMUNICATION (<i>modulo di CORPORATE MARKETING AND MANAGEMENT</i>) link			6	
23.	SECS-P/08 L-LIN/10	Anno di corso 2	CORPORATE MARKETING AND MANAGEMENT link			12	
24.	IUS/10	Anno di	CORPORATE PUBLIC AFFAIRS link			6	

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

36.	SECS- P/10	Anno di corso 2	SUSTAINABLE HR MANAGEMENT link	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

09/05/2023

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)

• Stage curriculari Italia/estero, ovvero periodi di tirocinio svolti da studenti regolarmente iscritti all'Ateneo, presso Enti ed Imprese esterni all'Ateneo, per periodi superiori a quattro settimane consecutive. 15/03/2024

• Stage extracurriculari, ovvero periodi di tirocinio svolti da laureati presso Enti ed Imprese esterni all'Ateneo per la durata di dodici 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	University of Huddersfield	31/05/2018	doppio
13	Repubblica Ceca	Univerzita Karlova - Charles University	08/02/2022	solo italiano
14	Svezia	Lund University	02/10/2017	solo italiano
15	Ungheria	Budapest Metropolitan University	08/01/2020	solo italiano



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

- 15/03/2024
- CV Check. Un servizio rivolto agli studenti e laureati IULM per offrire un aiuto nella redazione e correzione del proprio curriculum vitae anche in lingua inglese, francese e spagnola.
 - Career Advisory. Servizio offerto agli studenti e laureati di supporto nei momenti strategici per la valutazione del proprio percorso professionale. Assessment della propria carriera.
 - 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 eventuali aree di miglioramento. La simulazione può essere svolta a livello conoscitivo o come preparazione a sostenere un colloquio per una posizione reale.
 - Supporto Cover Letter. Fornire supporto agli studenti / laureati nell'ottimizzare o imparare a strutturare una Cover Letter per rendere le loro candidature più efficaci.
 - Analisi e Ottimizzazione Profilo LinkedIn. Un servizio dedicato a migliorare la presenza online degli studenti su LinkedIn, una delle piattaforme più importanti per la ricerca di lavoro e la costruzione di reti professionali.
 - IULM for Job LinkedIn. È stato costituito un gruppo chiuso su LinkedIn al quale hanno accesso solo ed esclusivamente gli studenti e i laureati IULM per essere informati sulle offerte di stage e placement, nonché iniziative ed eventi di carattere professionale più rilevanti in linea con i loro profili.
 - IULM for Job Instagram – è stato creato un account di Instagram (@iulmforjob) per aumentare la visibilità delle offerte, i servizi e gli eventi organizzati dall'Ufficio e creare più engagement da parte degli studenti / laureati.
 - Corso iscrizione & Utilizzo di Almalaurea IULM. Webinar tenuto per aiutare gli studenti e i laureati a registrarsi correttamente alla piattaforma 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 – Servizio online in presenza per raggiungere più persone contemporaneamente sul tema dei CV, Cover Letter, Preparazione al Colloquio e Ricerca Opportunità professionali. Gli incontri non sono ad personam, ma più generali con una formula da lezione frontale con il supporto di materiale visivo (slide).
 - Servizi di Assessment. Continua il servizio nell'ambito del progetto denominato Job Fitness Center per i corsi magistrali, consiste in tre incontri di formazione con focus sull'assessment, quale strumento utilizzato dalle aziende per la selezione delle risorse da inserire, durante i quali gli studenti approfondiscono le competenze trasversali oggetto di valutazione.
 - International Coaching Project. Seconda edizione del progetto per offrire un percorso di coaching, in collaborazione con

una coach internazionale, incentrato sulle professional & business skills per studenti internazionali delle magistrali di Hospitality & Tourism Management e Strategic Communication.

- Job seminar. Prevede l'intervento di professionisti a sostegno delle tematiche trattate dai programmi didattici. Le testimonianze riguardano spesso casi concreti e/o argomenti relativi alle professionalità esistenti all'interno dei diversi settori aziendali; questa modalità rappresenta il modo più efficace per conoscere le imprese di grande interesse e il loro contesto organizzativo a cui poter far riferimento nella pianificazione della propria carriera universitaria.
- Company Visits. Si tratta di un'opportunità educativa e di networking progettata per connettere gli studenti universitari con le aziende del settore. Durante una company visit, un gruppo di studenti visita fisicamente l'azienda ospitante per conoscere meglio la sua cultura aziendale, le operazioni quotidiane, i prodotti o servizi offerti e le opportunità di carriera disponibili. Sono stati organizzati per le lauree triennali di Turismo e le lauree triennali e magistrali della Facoltà di Interpretariato e Traduzione.
- Recruiting Events. Si tratta di presentazioni di realtà aziendali (nazionali e internazionali), con possibilità di reclutamento e selezione in Università. Le presentazioni hanno l'obiettivo di promuovere la cultura aziendale, presentare il profilo e la struttura organizzativa e le eventuali opportunità di inserimento professionale. L'azienda può così entrare in contatto diretto con gli studenti e i laureati per individuare le risorse con competenze rispondenti ai bisogni di recruiting.
- Career Fair Digitali di Facoltà. Le Career Fair settoriali suddivise per Facoltà (Arti e Turismo, Interpretariato, Comunicazione e Marketing e Moda), prevedono il coinvolgimento di aziende provenienti da diversi settori, si ripetono più volte durante l'anno, e permette alle aziende di avere uno spazio virtuale dedicato al fine di poter presentare il loro brand e le loro posizioni aperte, incontrare i ragazzi, raccogliere i loro curricula e svolgere colloqui di selezione.
- Career Fair in Presenza. Una tipologia di evento che riunisce una vasta gamma di aziende e organizzazioni, consentendo agli studenti di interagire direttamente con i rappresentanti delle aziende, esplorare opportunità di lavoro e stage, e stabilire contatti professionali che viene organizzata due volte all'anno.

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



QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

19/03/2024

L'allineamento tra l'ufficio Career Service e la coordinatrice del corso di Laurea è costante. Vengono monitorate le situazioni degli stage in corso e analizzate le relazioni dei tutor. A oggi non vi sono particolari criticità da segnalare. L'analisi degli stage che vengono attivati viene impiegata anche per un costante aggiornamento degli sbocchi professionali. Per esempio, sono aumentati i laureati impiegati nell'ambito della comunicazione finanziaria e nella consulenza strategica, anche non di comunicazione. Ambiti professionali non previsti come sbocchi all'attivazione del corso di laurea.

Gli studenti del I anno sono coinvolti in incontri per illustrare loro i servizi dell'Ateneo e per consentire di pianificare i propri impegni al di fuori delle lezioni. In particolare vengono programmati ogni anno i seguenti incontri:

- riunione per illustrare i servizi offerti dal Career Service e il Job Fitness Center;
- riunione per illustrare le opportunità di studio a livello internazionale e per descrivere le caratteristiche degli uffici;
- riunione per conoscere le caratteristiche del mercato del lavoro della comunicazione a livello nazionale e internazionale.

Gli studenti del I e del II anno sono poi invitati a seminari di approfondimento su tool specifici (p.e. Mailchimp) o argomenti di particolare attualità (p.e. intelligenza artificiale), organizzati di volta in volta con professionisti e accademici di rilievo internazionale.

A livello di Ateneo è presente l'Ufficio diversAMENTE - Disabilità e DSA che, in armonia con la legislazione vigente in materia, ha lo scopo di prestare ascolto alle richieste degli studenti interessati, raccogliere i loro bisogni e quindi sviluppare strategie di supporto all'apprendimento adeguate ai singoli casi. L'Ateneo ha infatti tra le sue priorità la volontà di garantire a tutti gli studenti pari opportunità di accesso alla cultura e alla formazione.

Tra le azioni rivolte agli studenti, oltre alla costante gestione delle richieste di informazione e supporto (sportello fisico, telefono, e-mail e social), offriamo:

- Orientamento matricole: supporto allo studente nella scelta del Corso di Laurea più idoneo;
- Colloqui individuali di accoglienza;
- Attrezzature tecniche e informatiche;
- Supporto per la richiesta di testi in formato digitale;
- Supporto agli studenti nella relazione con i docenti;
- Supporto alle richieste di esonero per studenti in possesso di invalidità uguale o superiore al 66% e/o verbale di accertamento dell'handicap in corso di validità;
- Supporto allo studio attraverso percorsi individualizzati;
- Corsi di orientamento e mobilità per studenti ciechi;
- Misure compensative/dispensative;
- Sportello DSA;
- Prima diagnosi e aggiornamento diagnostico DSA a condizioni agevolate presso il Centro Euresis;
- Incontro con la psicologa per individuare strategie operative (per studenti DSA);
- SuperReading, corsi di lettura strategica dedicati in particolare agli studenti con DSA;
- Corsi sul metodo di studio dedicati in particolare a studenti con DSA.

Da segnalare il Centro Euresis per la diagnosi, l'intervento, la ricerca sui DSA (aperto al territorio: singoli utenti, studenti, famiglie, insegnanti e a enti pubblici e privati: università, scuole, centri di supporto, ecc.) che raccoglie e sviluppa l'esperienza maturata dall'Università IULM nel campo dell'inclusione:

- Promuove una serie di attività di ricerca finalizzate a sostenere forme di inclusione a livello didattico e sociale;
- Svolge un lavoro di supporto agli studenti con DSA con interventi in campo diagnostico (grazie a una equipe autorizzata dalla Regione Lombardia) con servizi di tutoraggio, sostegno e percorsi formativi con progetti di ricerca su nuove procedure di intervento;
- Promuove il corso Super Reading, di cui l'Università IULM ha l'esclusiva per l'Italia, che promuove le abilità di leggere e comprendere un testo in modo strategico;
- Organizza corsi di formazione per insegnanti, tutor e operatori;
- Sostiene un impegno a favore della ricerca multidisciplinare e della internazionalizzazione.

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



QUADRO B6

Opinioni studenti

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Opinione degli studenti, a.a. 2023/24

01/07/2024

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. 2023/24

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

01/07/2024

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. 2023/24

