



**Università IULM
Facoltà di Comunicazione**

Corso di studi in Strategic Communication

Classe di appartenenza LM - 59 Scienze della comunicazione, d'impresa e pubblicità

Lingua: Inglese

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

Presentazione

Il Corso di Laurea Magistrale in Strategic Communication, interamente in lingua inglese, propone un percorso formativo in grado di sviluppare le competenze tecnico-specialistiche di comunicazione, oltre a quelle aziendalistico-manageriali e sociologiche per operare nel campo della comunicazione strategica. Il Corso si propone di formare laureati in grado di intraprendere carriere professionali nel mondo delle imprese, nelle organizzazioni e istituzionali internazionali, nella consulenza di natura strategica e direzionale. Il corso di laurea è strutturato in **un primo anno comune** a tutti gli iscritti e in **un secondo anno caratterizzato da due indirizzi** tra i quali gli studenti dovranno scegliere: il primo in **Corporate and Marketing Communication**; il secondo in **Sustainability Communication**.

Con l'obiettivo di accentuare la propria vocazione internazionale il Corso di Laurea offre tre opportunità di Dual Degree presso la Huddersfield University (UK), la Cardiff Metropolitan University (UK) e UWA University (Perth, Australia). A queste si aggiungono ulteriori numerose opportunità di scambio con Università all'estero specificatamente sviluppate per gli studenti di Strategic communication.

Obiettivi formativi specifici e descrizione del percorso formativo

Il Corso di Laurea magistrale in Strategic Communication, nella classe delle lauree in Scienze della comunicazione, d'impresa e pubblicità, coniuga insegnamenti tecnico-specialistici della comunicazione con contenuti più orientati a sviluppare quelle competenze trasversali utili ai laureati per interpretare il contesto e orientarsi in un ambiente globale interconnesso e in continuo divenire, come quello nel quale le organizzazioni oggi operano.

Il Corso di Laurea in Strategic Communication si propone quindi di formare laureati in grado di ricoprire ruoli professionali e manageriali di rilievo, sia nelle direzioni comunicazione di imprese e organizzazioni, nel mondo non profit e della consulenza manageriale e strategica, non solo di comunicazione.

La Faculty è composta da docenti specializzati sui principali aspetti della comunicazione strategica, con significative esperienze professionali e/o di insegnamento all'estero, e da professori di rilevanza internazionale provenienti dagli Atenei che nel mondo hanno sviluppato percorsi formativi di eccellenza nel campo della comunicazione strategica.

Le modalità di insegnamento coniugano teoria e pratica, hanno un forte taglio applicativo e project-based, basato sulla discussione in aula di letture e casi internazionali, su business games e role-plays che consentano agli studenti di capire il reale funzionamento delle dinamiche organizzative e manageriali.

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



Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)

Il corso di laurea 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 Corso di Studi si propone di fornire anche conoscenze relative agli scenari e ai fenomeni sociali, politici e culturali al fine di sviluppare capacità manageriali di programmazione e gestione anche in contesti multiculturali. La valutazione dell'apprendimento avviene al termine del singolo insegnamento attraverso le verifiche formali che dovranno valutare il ventaglio di conoscenze apprese dal singolo studente e la capacità di comprendere dinamiche comunicative all'interno di contesti organizzativi articolati.

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

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 quali-quantitativi di ricerca e di analisi di contesto interno ed esterno, interpretando i dati ottenuti al fine di prendere decisioni all'interno di gruppi di lavoro. A tale proposito le modalità scelte saranno le seguenti: esercitazioni svolte in aula al fine di stimolare un'immediata comprensione dei principi teorici spiegati durante le lezioni frontali; 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; laboratori in cui i partecipanti possono sperimentare ed effettuare test di analisi e di progettazione sui temi trattati a lezione; discussioni di casi elaborati dai più

prestigiosi istituti a livello internazionale; 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.

Autonomia di giudizio (making judgements)

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

Abilità comunicative (communication skills)

Le esercitazioni che gli studenti sono tenuti a svolgere nell'ambito degli insegnamenti e dei laboratori prevedono la presentazione di relazioni utili a sviluppare capacità di comunicare in modo chiaro e sintetico i risultati dei loro lavori e delle relative valutazioni. Agli studenti è richiesto di svolgere lavori individuali e di gruppo che si concludono con elaborati scritti che devono essere presentati in aula, spesso col supporto di slide. Particolare attenzione viene dedicata dai docenti alla valutazione non solo dei contenuti delle presentazioni ma anche delle modalità con cui vengono esposte in modo che possono essere facilmente fruite dai diversi interlocutori, anche non specialisti. Inoltre, agli studenti è fornito un supporto di formazione per sfruttare le opportunità insite nei lavori di gruppo, superando le criticità e sviluppando competenze di negoziazione molto utili nel mondo del lavoro.

Capacità di apprendimento (learning skills)

Lo sviluppo delle capacità di apprendimento vengono stimolate attraverso la partecipazione attiva degli studenti ai laboratori, ai workshop professionali e alle presentazioni di studi di caso svolte dai professionisti e dai docenti che spesso richiedono elaborazioni e a volte un'attività di progettazione da parte degli studenti. L'obiettivo infatti è di stimolare sia capacità di apprendimento più tradizionali attraverso la comprensione e l'approfondimento dei contenuti proposti dai docenti e delle letture svolte, sia capacità di apprendimento più basate sul learning by doing attraverso la loro partecipazione a contesti di apprendimento attivo come quelli ricordati di workshop, laboratori e presentazioni di casi. Nel corso degli anni è evoluta anche la complessità dei progetti e delle esercitazioni proposte agli studenti, e quindi si è affinata la capacità di valutare i progressi degli studenti e lo sviluppo delle relative capacità di apprendimento.

Sbocchi occupazionali e professionali previsti

Il corso di Laurea Magistrale in Strategic Communication ti consentirà di accedere ai livelli manageriali della professione sia nelle direzioni comunicazione delle organizzazioni complesse, sia nelle aree specialistiche di comunicazione interna, media relations, marketing communication, comunicazione finanziaria e comunicazione istituzionale.

Il corso prepara alle professioni di:

- ✓ Strategic Communication Manager
- ✓ Crisis & Issue Manager
- ✓ Digital Communication specialist
- ✓ Global Reputation Manager
- ✓ Public affairs & Advocacy manager
- ✓ Sustainability Communication manager

Norme relative all'accesso

Per tutte le informazioni sui requisiti e criteri di ammissione, sulle sessioni di svolgimento dei test di ammissione e i termini della presentazione delle domande, consultare il Regolamento di ammissione pubblicato al [link](#)

Per gli studenti non madrelingua italiana, tra le competenze di un laureato, è richiesta una padronanza scritta e orale della lingua italiana (DM 16 marzo 2007). Al termine del corso sarà quindi prevista una prova di accertamento finale del livello di raggiungimento della padronanza della lingua italiana, che verrà registrata a libretto come idoneità. L'idoneità può essere acquisita frequentando un corso extracurricolare di lingua italiana presso l'Ateneo oppure dietro presentazione di una certificazione idonea ottenuta all'esterno dell'Ateneo. L'idoneità per la padronanza della lingua italiana, ottenuta entro il completamento del percorso formativo, è vincolante ai fini dell'ottenimento del titolo.



Organizzazione del Corso di laurea

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

Piano degli studi

I ANNO

COMPULSORY SUBJECTS	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	TIPOLOGIA ATTIVITA' FORMATIVA	CFU
Strategy and Management	SECS-P/07	<i>Caratterizzante</i>	9
Strategic Communication <i>Fundamentals of Strategic Communication</i> <i>Issue and Crisis Management</i>	SECS-P/08	<i>Caratterizzante</i> <i>Caratterizzante</i>	12 6 6
Digital Communication management and AI <i>Social media relations management</i> <i>AI for Communication and marketing</i>	SPS/08	<i>Caratterizzante</i> <i>Caratterizzante</i>	9 6 3
Data Analysis & Data Visualization <i>Data Analysis for Communication</i> <i>Visual Communication and data visualization</i>	SECS-S/05	<i>Caratterizzante</i> <i>Caratterizzante</i>	12 6 6
Principles of CSR and Communication	SPS/08	<i>Caratterizzante</i>	6
Organizational Behaviour & Neuromanagement	SECS-P/10	<i>Caratterizzante</i>	6
Elective courses		<i>Altre attività formative</i>	6

II ANNO

Corporate and Marketing Communication

COMPULSORY SUBJECTS	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	TIPOLOGIA ATTIVITA' FORMATIVA	CFU
Corporate Marketing and Management <i>Brand and Marketing Communication</i> <i>Social evaluations</i>	SECS-P/08 M-FIL/03	<i>Caratterizzante</i> <i>Affine</i>	12 6 6
Brand & Corporate narratives	L-LIN/10	<i>Affine</i>	6
Internal communication and change management	SPS/08	<i>Caratterizzante</i>	6
Financial communication and Investor relations	SECS-P/07	<i>Caratterizzante</i>	6
Corporate Public Affairs	IUS/10	<i>Caratterizzante</i>	6



Elective Courses		<i>Altre attività formative</i>	6
Field project/stage		<i>Altre attività formative</i>	6
FINAL PROJECT - Thesis		<i>Altre attività formative</i>	12

II ANNO
Sustainability Communication

COMPULSORY SUBJECTS	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	TIPOLOGIA ATTIVITA' FORMATIVA	CFU
Sustainability Marketing and Management			12
<i>CSR strategy and performance</i>	SECS-P/08	<i>Caratterizzante</i>	6
<i>Sustainability for marketing and sales</i>	M-FIL/03	<i>Affine</i>	6
Digital Sustainability	INF/01	<i>Caratterizzante</i>	6
Sustainable HR management	SECS-P/10	<i>Caratterizzante</i>	6
Integrated reporting	SECS-P/07	<i>Caratterizzante</i>	6
Global environment issues and the human values	M-FIL/01	<i>Affine</i>	6

Elective courses		<i>Altre attività formative</i>	6
------------------	--	---------------------------------	----------

Field project/stage		<i>Altre attività formative</i>	6
---------------------	--	---------------------------------	----------

FINAL PROJECT - Thesis		<i>Altre attività formative</i>	12
------------------------	--	---------------------------------	-----------

Per l'acquisizione dei 12 CFU non vincolati lo studente può scegliere, prioritariamente, fra i seguenti insegnamenti scelta consigliati:

ATTIVITA' FORMATIVE A SCELTA

ATTIVITA' FORMATIVE A SCELTA CONSIGLIATE ATTIVATE NELL'A.A. 2022/2023	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	CFU
Communication and Event Management in Luxury	SECS-P/08	6
Digital markets	SECS-P/10	6
Law and Communication	IUS/10	6
Fashion Communication	SPS/08	6



Management of Design	SECS-P/07	6
Mind, media and modern culture	M-FIL/01	6
Neuroscience for Communication Lab	M-PSI/06	6
Retail & Branded Places Design	ICAR/17	6

Lo studente ha la possibilità di opzionare non più di un insegnamento attivato presso Corsi di laurea magistrale, diversi dal proprio, della stessa o di altre Facoltà.

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

Tipologie e forme didattiche

Gli insegnamenti sono impartiti mediante lezioni di tipo frontale che possono essere integrate da esercitazioni, seminari e/o corsi integrativi. Alcuni dei corsi saranno suddivisi in un modulo generale più teorico e in una parte più operativa tenuta da professionisti esterni.

Frequenza

Non sono previsti specifici obblighi di frequenza, anche se la frequenza è fortemente consigliata. Il corso è stato progettato pensando ad una completa frequenza da parte degli studenti.

Modalità di verifica del profitto

La modalità di verifica del profitto è regolamentata dall'art. 18 del Regolamento Didattico di Ateneo che recita:

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



7. Qualora lo studente si sia ritirato o non abbia conseguito una valutazione di sufficienza, la relativa annotazione è riportata nel registro dei verbali degli esami di profitto e nella carriera scolastica dello studente ed è evidenziata negli atti trasmessi alle Commissioni degli esami di laurea, senza incidere sulla media finale.

Organizzazione delle attività didattiche e appelli d'esame

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

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

A.A. 2022/2023:

1° SEMESTRE

I CICLO

II CICLO

dal 26 settembre al 23 dicembre 2022

dal 26 settembre al 5 novembre 2022

dal 14 novembre al 23 dicembre 2022

2° SEMESTRE

I CICLO

II CICLO

dal 13 febbraio al 20 maggio 2023

dal 13 febbraio al 18 marzo 2023

dal 27 marzo al 20 maggio 2023

Vacanze di Pasqua: dal 7 all'11 aprile 2023

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

I[^] sessione

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

II[^] sessione

dal 22 maggio al 5 luglio 2023 (3 appelli)

III[^] sessione

dal 28 agosto al 23 settembre 2023 (2 appelli)

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

Tesi di Laurea

Il conseguimento della laurea magistrale in Strategic Communication richiede la redazione e la discussione di una tesi di laurea individuale con contenuti di analisi e di ricerca sia teorica sia operativa.

La tesi di laurea 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, 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.

La tesi di Laurea magistrale, corrispondente a 12 CFU, deve presentare un livello di complessità, approfondimento e originalità nettamente superiori a quanto richiesto per la prova finale della laurea triennale.



L'elaborato dovrà dimostrare la capacità dello studente di utilizzare criticamente gli strumenti e le conoscenze acquisite durante il percorso formativo attraverso l'analisi di una tematica coerente al percorso stesso e al corpus disciplinare di riferimento, anche sviluppando una parte empirica.

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.

L'elaborato, una volta approvato dal relatore, viene valutato da una commissione secondo quanto previsto dal Regolamento Didattico di Ateneo. Sarà apprezzato il respiro internazionale del lavoro di tesi, nonché l'autonomia del percorso di ricerca.