

Università	Libera Università di lingue e comunicazione IULM-MI
Classe	L-20 - Scienze della comunicazione
Nome del corso	Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa <i>adeguamento di: Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa (1287744)</i>
Nome inglese	Public relations and corporate communication
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Codice interno all'ateneo del corso	61
Il corso é	trasformazione ai sensi del DM 16 marzo 2007, art 1 • Relazioni pubbliche e pubblicità (MILANO cod 584)
Data del DM di approvazione dell'ordinamento didattico	14/06/2011
Data del DR di emanazione dell'ordinamento didattico	20/06/2011
Data di approvazione del consiglio di facoltà	13/12/2010
Data di approvazione del senato accademico	23/05/2011
Data della relazione tecnica del nucleo di valutazione	28/01/2008
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	22/01/2008 -
Modalità di svolgimento	convenzionale
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	www.iulm.it
Facoltà di riferimento ai fini amministrativi	COMUNICAZIONE RELAZ. PUBBLICHE e PUBBLICITA'
Massimo numero di crediti riconoscibili	30 DM 16/3/2007 Art 4 12 come da: Nota 1063 del 29/04/2011
Corsi della medesima classe	• Comunicazione, media e pubblicità <i>approvato con D.M. del 18/03/2009</i> • Comunicazione, media e pubblicità <i>approvato con D.M. del 20/05/2011</i>
Numero del gruppo di affinità	1

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

I laureati nei corsi di laurea della classe devono:

- possedere competenze di base e abilità specifiche nei diversi settori della comunicazione ed essere in grado di svolgere compiti professionali nei media, nella pubblica amministrazione, nei diversi apparati dell'industria culturale e nel settore aziendale, dei servizi e dei consumi;
- possedere le competenze di base della comunicazione e dell'informazione, comprese quelle relative alle nuove tecnologie, e le abilità necessarie allo svolgimento di attività di comunicazione e di relazione con il pubblico in aziende private, negli enti pubblici e del non profit;
- possedere le abilità necessarie per attività redazionali nei diversi settori dei media e negli enti pubblici e privati;
- essere in grado di utilizzare, in forma scritta e orale, due lingue straniere di cui almeno una dell'Unione Europea e acquisire competenze per l'uso efficace della lingua italiana;
- possedere le abilità di base necessarie alla produzione di testi informativi e comunicativi per i diversi settori industriali e ambiti culturali ed editoriali.

Sbocchi occupazionali e attività professionali previsti dai corsi di laurea sono nelle organizzazioni pubbliche e private, nazionali e internazionali, in qualità di addetti alla comunicazione e alle relazioni con il pubblico, di esperti della multimedialità, di istruzione a distanza, di professionisti nelle aziende editoriali e nelle agenzie pubblicitarie.

Ai fini indicati i curricula dei corsi di laurea della classe:

- comprendono attività finalizzate all'acquisizione delle conoscenze di base nei vari campi delle scienze della comunicazione e dell'informazione, nonché dei metodi propri della ricerca sui consumi, sui media e sui pubblici;
- possono prevedere attività di laboratorio e/o attività esterne (ad esempio tirocini formativi presso aziende e enti, stages e soggiorni anche presso altre Università italiane e straniere, nel quadro di accordi nazionali e internazionali).

Il percorso formativo di base risulta coerente con le lauree magistrali che preparano professionalità nelle quali la comunicazione assume un ruolo decisivo nelle pratiche operative: dal giornalismo ai sistemi editoriali, dalla comunicazione pubblica e d'impresa alla pubblicità, dalla teoria della comunicazione alle aree critiche della società dell'informazione.

Criteri seguiti nella trasformazione del corso da ordinamento 509 a 270 (DM 31 ottobre 2007, n.544, allegato C)

Il Corso di Laurea in Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa nasce dalla trasformazione del Corso di laurea in Relazioni pubbliche e pubblicità. Quest'ultimo, attivato presso l'Università IULM dal 2001/02, a sua volta come trasformazione del vecchio ordinamento quadriennale del Corso di Laurea in Relazioni Pubbliche attivato dall'anno 1992/93, ha una struttura consolidata che nella trasformazione è stata sostanzialmente confermata. Si è ritenuto solo di aggiornarne la denominazione per renderla più coerente con l'evoluzione delle professioni della comunicazione attraverso la sostituzione della parola Pubblicità con la più generale dizione Comunicazione d'Impresa. Ciò riflette la maggiore ampiezza che gli obiettivi formativi hanno assunto nel corso degli anni, attraverso l'integrazione delle tematiche specifiche delle relazioni pubbliche e della pubblicità con tutte le modalità di comunicazione che oggi utilizzano imprese e organizzazioni.

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

La proposta di trasformazione mette la riconosciuta e consolidata tradizione dell'Ateneo nel settore delle relazioni pubbliche al servizio delle tendenze generali dei mercati avanzati e degli obiettivi di competitività delle organizzazioni in essi operanti. Il Corso sviluppa infatti un'idea di relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa quale "leva

strategica" della governance, che necessita dunque del contributo di tecnici esperti degli strumenti di comunicazione. Il progetto valorizza coerentemente i tratti distintivi dell'Università IULM, confermando la capacità dell'Ateneo di sintonizzarsi con le direttrici di sviluppo del mercato e con le attese degli studenti. Da un punto di vista formale, la trasformazione mantiene sostanzialmente inalterata la struttura didattica del previgente Corso di laurea (il cui duraturo successo è ben testimoniato dall'ottima performance occupazionale dei laureati), pur tenendo conto della necessità di condividere il primo anno di corso con il Corso di laurea in Comunicazione, media e pubblicità. Il percorso formativo si focalizza ora maggiormente sulla necessità di offrire, accanto ad un'adeguata competenza tecnico-professionale, una solida base culturale per la prosecuzione in uno dei tre percorsi magistrali previsti dalla filiera formativa. L'ordinamento proposto risulta infine compatibile con le risorse di docenza e di strutture ad esso destinabili da parte dell'Ateneo, anche alla luce dell'andamento storico delle immatricolazioni.

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

L'incontro di consultazione con i rappresentanti a livello locale del mondo della produzione, dei servizi e delle professioni, assume un carattere sostanziale per l'Università IULM, che da sempre intrattiene intense relazioni con il tessuto socio-economico milanese e nazionale. Ne è testimonianza concreta la scelta di avere espressamente invitato anche rappresentanti delle molte aziende che hanno di recente offerto periodi di stage, così da beneficiare dell'autentica esperienza di quanti hanno sperimentato "sul campo" le conoscenze e le capacità acquisite dagli studenti dell'Ateneo. Sono stati innanzitutto illustrati i criteri guida della riprogettazione dell'offerta formativa: organicità, razionalizzazione, trasparenza. L'Ateneo ha ritenuto di trasformare l'intero insieme degli ordinamenti (senza nuove istituzioni) onde garantire l'organicità e la coerenza della trasformazione, razionalizzandone l'impianto generale con la riduzione da 22 a 16 Corsi. Durante l'incontro gli ordinamenti sono state presentati suddivisi in 5 filiere formative: Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa, Media e comunicazione, Interpretariato, comunicazione e studi culturali, Mercati dell'arte e Turismo. I convenuti sono infine intervenuti con domande ed osservazioni, sottolineando il generale apprezzamento per la qualità delle proposte, e richiamando l'importanza di rafforzare ulteriormente il nesso tra offerta formativa ed esperienza professionale.

Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo

Il Corso di Laurea in Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa, nella classe delle lauree in Scienze della comunicazione, si prefigge come obiettivo precipuo la formazione di giovani laureati con una solida preparazione nelle relazioni pubbliche e nell'insieme di strumenti di comunicazione, interni ed esterni, utilizzati da imprese e organizzazioni. Queste finalità sono realizzate attraverso lo sviluppo di conoscenze trasversali di economia, marketing e comunicazione, che consentano di interpretare il mercato con appropriati strumenti di esegesi giuridica, sociologica e psicologica. Inoltre, la conoscenza della struttura dei linguaggi di riferimento, unita a un'approfondita preparazione nella lingua inglese e una preparazione intermedia in una seconda lingua straniera, consentiranno al neolaureato di sviluppare una capacità di analisi ponderata dei mercati internazionali e comunitari, attraverso una conoscenza che sappia, in più, porsi nella giusta accezione globale della trasmissione delle informazioni, nella gestione della comunicazione e della tecnica pubblicitaria.

La quota riservata a disposizione dello studente per lo studio personale o per altre attività formative di tipo individuale è pari al 68% dell'impegno orario complessivo, salvo nel caso in cui siano previste attività formative ad elevato contenuto sperimentale o pratico.

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

Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)

Conoscenza del mercato della comunicazione e delle relazioni pubbliche, nazionale ed internazionale, oltre che comprensione delle sue dinamiche, attraverso un insieme di insegnamenti, sia di base (in particolare nei settori SPS/08 e SECS-P/08), sia specialistici (oltre ai settori già richiamati, anche nel settore M-FIL/05) in grado di trasferire tali conoscenze per mezzo di lezioni, studio di testi avanzati, letture integrative ed interventi di operatori impegnati nei mercati di riferimento.

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

Capacità di applicazione delle conoscenze acquisite in modo chiaro e sicuro, attraverso un utilizzo degli strumenti appresi in modo attivo, per l'elaborazione e la gestione delle problematiche inerenti il mondo delle relazioni pubbliche, della comunicazione e della pubblicità, in ambito privato e pubblico, secondo lo sviluppo tecnologico e sociale del tempo. Tale obiettivo è garantito dall'attivazione, nelle aree disciplinari coerenti (SPS/08, SECS-P/08), di attività di laboratorio che consentano agli studenti di sperimentare l'uso delle conoscenze via via acquisite.

Autonomia di giudizio (making judgements)

Capacità di analisi e di esegesi critica sulle tematiche inerenti la comunicazione d'impresa e le relazioni pubbliche, con abilità di inserimento delle tematiche all'interno delle dinamiche di cambiamento sociali ed individuali. Ciò avviene attraverso sia lo stimolo di autonome capacità di raccolta, analisi e interpretazione di dati (INF/01, SECS-S/03), sia l'utilizzo di esercitazioni negli insegnamenti che sviluppano le conoscenze specifiche del Corso di laurea (SPS/08, SECS-P/08, M-FIL/05).

Abilità comunicative (communication skills)

Le abilità comunicative saranno sviluppate attraverso la frequenza di laboratori e lo svolgimento di esercitazioni che, oltre alle finalità di sviluppare capacità applicative ed autonomia di giudizio, consentiranno allo studente di imparare a trasferire ad altri, anche non specialisti, le proprie conoscenze e le proprie idee. Tali abilità non saranno garantite solo per la lingua italiana, ma anche per la lingua inglese e una seconda lingua straniera per tutte le tematiche inerenti il Corso di studio, con particolare riferimento alla comunicazione d'impresa ed alle relazioni pubbliche.

Capacità di apprendimento (learning skills)

Oltre che finalità perseguita dagli insegnamenti curriculari attraverso opportune modalità di docenza e di verifica, lo sviluppo di capacità di apprendimento autonomo costituisce l'obiettivo specifico della prova finale, al tempo stesso strumento di verifica delle conoscenze acquisite dallo studente e prima occasione per impiegarle nella produzione di nuove.

Conoscenze richieste per l'accesso

(DM 270/04, art 6, comma 1 e 2)

Per accedere al Corso di laurea in Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa sono richieste le competenze acquisite con il diploma di scuola secondaria superiore. Malgrado non siano necessarie conoscenze specifiche, sono richieste un'adeguata capacità espressiva, sia scritta che verbale, ed una discreta conoscenza della lingua inglese. Tali conoscenze saranno verificate mediante un test obbligatorio di verifica della preparazione, le cui modalità operative sono esplicitate nel regolamento didattico del Corso di studi, ove sono altresì indicati gli obblighi formativi aggiuntivi (e le relative modalità di recupero) nel caso in cui i risultati della prova individuino carenze o lacune.

Caratteristiche della prova finale

(DM 270/04, art 11, comma 3-d)

Alla fine del percorso formativo gli studenti devono produrre un proprio elaborato di ricerca che consenta loro di mettere alla prova quanto appreso nel corso degli studi. L'elaborato consiste in uno scritto compreso tra un minimo di 10.000 e un massimo di 20.000 parole, eventualmente integrato con immagini, filmati e altre appendici documentali. Nello sviluppo dell'elaborato lo studente è assistito da un docente che lo aiuta nella definizione del tema da svolgere, nell'impostarlo e nella relativa ricerca bibliografica e documentale. L'elaborato, una volta approvato dal docente, viene valutato da una commissione.

Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

(Decreti sulle Classi, Art. 3, comma 7)

Il Corso di laurea in Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa prepara lo studente all'inserimento lavorativo in due principali famiglie professionali:

- esperti di comunicazione che operano in imprese del settore della comunicazione e dei media (agenzie di pubblicità e di relazioni pubbliche, società editoriali, web agency, ma anche società di ricerca di mercato);
- esperti di comunicazione che operano all'interno dell'area marketing e commerciale delle imprese industriali, di servizi e pubbliche, che svolgono funzioni di raccordo fra di esse e le imprese di comunicazione e i media.

Il corso prepara alla professione di

- Specialisti nelle pubbliche relazioni, dell'immagine e simili - (2.5.1.6)
- Specialisti nei rapporti con il mercato - (2.5.1.5)
- Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi - (2.5.1.5.2)
- Analisti di mercato - (2.5.1.5.3)

Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

La classe L-20 delle lauree in Scienze della comunicazione ha come obiettivo qualificante la formazione di laureati destinati a operare presso i settori e i mercati (radio-televisivo editoriale, pubblicitario, dell'intrattenimento, fieristico-espositivo ecc.) e gli attori (imprese, enti pubblici, associazioni di categoria e territoriali, ecc.) che compongono il dinamico, variegato e integrato sistema comunicativo della società e dell'economia italiana ed europea.

Questi laureati devono possedere un background teorico e operativo comune, relativo all'organizzazione sociale, economica, politica e culturale dei processi di comunicazione nelle moderne e avanzate società e alle competenze tecnologico-linguistiche necessarie per interpretare questi processi e potervi operare.

Le "cento e più professioni" interne ai processi comunicativi richiedono altresì fin dal primo livello di formazione universitaria uno specifico orientamento degli studenti a due grandi specializzazioni di fondo: la progettazione e gestione dell'attività comunicativa delle imprese e delle organizzazioni pubbliche e private e l'analisi della natura socio-economica e del modus operandi degli attori del sistema dei mezzi di comunicazione (stampa, televisione, radio, new-media).

L'Università IULM ha consolidato nel corso degli anni una storia di successo nell'offerta ai giovani diplomati e spesso a operatori e professionisti di due distinti ma integrati percorsi formativi di studi universitari di I livello che associano una comune formazione operativa e di base a una formazione specialistica funzionale alle due grandi aree delle professioni della comunicazione: la comunicazione d'impresa e il sistema dei media.

La nuova disciplina delle classi di laurea consente di perfezionare e consolidare ulteriormente attraverso percorsi formativi differenziati originanti da un primo anno comune questo orientamento di sperimentato successo dei due corsi di laurea "storici" in Relazioni pubbliche e pubblicità e Scienze e tecnologie della comunicazione.

Il rettore dichiara che nella stesura dei regolamenti didattici dei corsi di studio il presente corso ed i suoi eventuali curricula differiranno di almeno 40 crediti dagli altri corsi e curriculum della medesima classe, ai sensi del DM 16/3/2007, art. 1 §2.

Attività di base

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

Totale Attività di Base

36 - 54

Attività caratterizzanti

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione	ICAR/17 Disegno L-ART/05 Discipline dello spettacolo L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione M-FIL/04 Estetica M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-S/05 Statistica sociale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	18	24	-
Scienze umane ed economico-sociali	M-DEA/01 Discipline demoetnoantropologiche M-PSI/01 Psicologia generale M-PSI/05 Psicologia sociale M-PSI/06 Psicologia del lavoro e delle organizzazioni SECS-P/01 Economia politica SECS-P/02 Politica economica SECS-P/06 Economia applicata SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-P/10 Organizzazione aziendale SECS-S/01 Statistica SECS-S/05 Statistica sociale SPS/07 Sociologia generale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	36	48	-
Discipline giuridiche, storico-politiche e filosofiche	IUS/01 Diritto privato IUS/09 Istituzioni di diritto pubblico IUS/10 Diritto amministrativo IUS/14 Diritto dell'unione europea M-FIL/03 Filosofia morale M-STO/04 Storia contemporanea SPS/01 Filosofia politica SPS/11 Sociologia dei fenomeni politici	6	12	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 54:		-		

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

Attività affini

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Attività formative affini o integrative	ICAR/13 - Disegno industriale IUS/04 - Diritto commerciale IUS/21 - Diritto pubblico comparato L-FIL-LET/10 - Letteratura italiana L-FIL-LET/14 - Critica letteraria e letterature comparate M-GGR/01 - Geografia SECS-S/03 - Statistica economica	18	24	18

Totale Attività Affini	18 - 24
-------------------------------	---------

Altre attività

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		12	18
Per la prova finale e la lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c)	Per la prova finale	6	6
	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	6	12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		-	-
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		6	6
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività		30 - 42	

Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo	180
Range CFU totali del corso	144 - 204

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

()

Note relative alle altre attività

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

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

Note relative alle attività di base

Note relative alle attività caratterizzanti

RAD chiuso il 20/05/2011