

Scheda SUA-CdS

TABELLA CORRISPONDENZA INSEGNAMENTI E AREE DI APPRENDIMENTO

Corso di Laurea magistrale in

STRATEGIC COMMUNICATION

Attività formative vincolate A.A. 2025/2026	Organizational Behaviour	Strategy, management & Marketing	Communication	Sociology & Interculturalism	Research & Data analysis
<i>I anno</i>					
Strategy and Management		X			
Strategic Communication <i>Fundamentals of Strategic Communication</i>			X		
Strategic Communication <i>Issue and Crisis Management</i>			X		
Digital Communication Management and AI <i>Social media relations management</i>		X			
Digital Communication management and AI <i>AI for communication and marketing</i>					X
Data Analysis & Data Visualization <i>Data Analysis for communication</i>					X
Data Analysis & Data Visualization <i>Visual Communication and Data</i>					X

<i>visualization</i>					
Principles of CSR and Communication			X		
Organizational Behaviour & Neuromanagement	X				
<i>Il anno - immatricolati a.a.2024/25 Corporate Communication</i>					
Corporate Marketing and Management <i>Brand and Marketing Communication</i>		X			
Corporate Marketing and Management <i>Brand and Corporate narratives</i>				X	
Social evaluations		X			
Financial communication and Investor relations		X			
Internal communication and change management	X				
Corporate Public Affairs			X		
<i>Il anno - immatricolati a.a.2024/25 Sustainability Communication</i>					
Sustainability Marketing and Management <i>Management for Sustainability</i>		X			
Sustainability Marketing and Management <i>Sustainability for Marketing and Sales</i>		X			
Digital Sustainability			X		

Sustainable HR management	X				
Sustainable HR management	X				
Global environment issues and the human values				X	

COMUNICAZIONE STRATEGICA / STRATEGIC COMMUNICATION A.A.2025-2026

Quadro A4.b2 - Conoscenza e comprensione e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: dettaglio

ORGANIZATIONAL BEHAVIOUR

Conoscenza e comprensione	Capacità di applicare conoscenza e comprensione	Attività formative
<p>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</p>	<p>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, SECS-P/08, ICAR/13, M-DEA/01. I casi aziendali sono riconducibili a best practice che sono studiate, discusse e analizzate in aula al fine di esaminarne</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Organizational Behaviour & Neuromanagement - Internal communication and change management - Sustainable HR Management

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

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.

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

STRATEGY, MANAGEMENT & MARKETING

Conoscenza e comprensione	Capacità di applicare conoscenza e comprensione	Attività formative
<p>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</p>	<p>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, SECS-P/08, SPS/08). Le</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Financial Communication & Investor Relations - Strategy and Management - Corporate marketing and management <i>Brand and marketing communication</i>

<p>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</p>	<p>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</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Digital Communication management and AI <ul style="list-style-type: none"> o <i>Social media relations management</i> - Social evaluations - Sustainability Marketing and Management <ul style="list-style-type: none"> o <i>Management for Sustainability</i> o <i>Sustainability for Marketing and Sales</i>
--	---	---

<p>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</p>	<p>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.</p>	
--	---	--

<p>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.</p> <p>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</p>		
--	--	--

COMMUNICATION

Conoscenza e comprensione	Capacità di applicare conoscenza e comprensione	Attività formative
<p>Comprensione dei principi di base per la gestione delle crisi sviluppate nei contesti offline e online, con particolare riferimento alla capacità degli 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</p>	<p>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 L-FIL-LET/11, SECS-P/08, SPS/08, M-FIL/03, IUS/10). 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</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Strategic communication <i>Fundamentals of Strategic communication Issue and crisis management</i> - Corporate Public Affairs - Digital Sustainability - Principles of CSR and Communication

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.

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.

SOCIOLOGY & INTERCULTURALISM

Conoscenza e comprensione	Capacità di applicare conoscenza e comprensione	Attività formative
<p>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</p>	<p>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 SPS/08, M-FIL/11). 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</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Corporate Marketing and Management <i>Brand and Corporate narratives</i> - Global environmental issues and human values

<p>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.</p>	<p>termine del singolo insegnamento.</p>	
---	--	--

RESEARCH & DATA ANALYSIS

Conoscenza e comprensione	Capacità di applicare conoscenza e comprensione	Attività formative
<p>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</p>	<p>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, 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</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Data Analysis & Data Visualization <i>Data Analysis for Communication</i> <i>Visual Communication and Data Visualization</i> - Digital Communication management and AI <i>AI for communication and marketing</i> - Integrated Reporting

<p>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.</p>	<p>studenti all'interno del singolo insegnamento sia attraverso le verifiche formali, individuali, al termine del singolo insegnamento.</p>	
---	---	--