

Università	Libera Università di lingue e comunicazione IULM-MI
Classe	LM-59 R - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Nome del corso in italiano	Marketing, consumi e comunicazione <i>modifica di: Marketing, consumi e comunicazione</i> (1432458)
Nome del corso in inglese	Marketing, Consumer Behaviour and Communication
Lingua in cui si tiene il corso	italiano, inglese
Codice interno all'ateneo del corso	384^2025
Data di approvazione della struttura didattica	21/10/2024
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	28/10/2024
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	22/01/2008 - 16/06/2023
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-magistrali/marketing-consumi-comunicazione/marketing-consumi-comunicazione
Facoltà di riferimento ai fini amministrativi	COMUNICAZIONE
Massimo numero di crediti riconoscibili	24 - max 24 CFU, da DM 931 del 4 luglio 2024
Corsi della medesima classe	Comunicazione strategica

Obiettivi formativi qualificanti della classe: LM-59 R Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

a) Obiettivi culturali della classe

I corsi della classe hanno l'obiettivo di formare laureate e laureati specialisti in grado di ricoprire ruoli di responsabilità nell'analisi, pianificazione, progettazione e gestione della comunicazione in diversi contesti organizzativi e sociali, negli ambiti professionali della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria. In particolare, le laureate e i laureati devono avere: - conoscenze teoriche e metodologiche specialistiche nei vari campi della comunicazione, con attenzione ai continui processi di innovazione e alle trasformazioni apportate dal digitale;

- competenze specialistiche nell'area delle discipline della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria;
- competenze metodologiche proprie della ricerca su comunicazione e cultura organizzativa, dinamiche di gestione nelle organizzazioni, pianificazione e gestione dei social media e caratteristiche e stili di comportamento dei pubblici, degli utenti e dei consumatori;
- capacità di intercettare e governare il cambiamento nel campo della comunicazione, dei suoi media e linguaggi, in sintonia con i cambiamenti sociali e culturali.

b) Contenuti disciplinari indispensabili per tutti i corsi della classe

I laureati e le laureate devono possedere: - conoscenze specialistiche, di livello sia teorico sia metodologico, per l'analisi dell'ecosistema dei media, delle piattaforme e dei relativi pubblici e utenti- conoscenze relative alla pianificazione strategica e allo sviluppo dei contenuti anche creativi, in un'ottica integrata e trasversale per la comunicazione interna ed esterna di organizzazioni pubbliche, private e non profit;

- conoscenze specialistiche dei processi e delle tecniche di realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali di imprese, organizzazioni non profit ed enti pubblici;
- conoscenze specialistiche sui formati e i linguaggi medial e digitali più idonei a veicolare contenuti efficaci e performanti per tipologie di pubblico e di committenza differenti;
- conoscenze teoriche e delle metodologie di analisi dei mercati e dei processi di consumo.

c) Competenze trasversali non disciplinari indispensabili per tutti i corsi della classe

Le laureate e i laureati devono possedere competenze trasversali nelle discipline sociali, informatiche e dei linguaggi medial e digitali. In particolare, devono essere in grado di:

- gestire le relazioni all'interno di gruppi di lavoro eterogenei /multidisciplinari;
- mantenersi continuamente aggiornati su tutti gli aspetti che riguardano l'ecosistema della comunicazione, dal punto di vista tecnologico, degli ambienti e dei contenuti medial;
- sviluppare le proprie capacità di creazione di contenuti in forma scritta, orale e audiovisiva;
- organizzare e gestire in maniera autonoma i processi di lavoro;
- comunicare efficacemente i risultati delle analisi condotte o dei prodotti progettuali, in forma scritta, orale e tramite l'utilizzo di strumenti e tecniche avanzate di visualizzazione e rappresentazione.

d) Possibili sbocchi occupazionali e professionali dei corsi della classe

Gli sbocchi occupazionali e le attività professionali delle laureate e dei laureati riguardano principalmente i seguenti ambiti: management della comunicazione aziendale; coordinamento e gestione di strutture per la comunicazione pubblica e istituzionale e per le relazioni con il pubblico; progettazione e realizzazione di piani di comunicazione integrata di promozione e di marketing (quali, ad esempio, eventi complessi, campagne integrate, servizi per la stampa e le pubbliche relazioni); coordinamento di attività di comunicazione digitale, nell'ambito di enti pubblici, non profit, delle imprese e di agenzie professionali. Le principali figure professionali a cui preparano i corsi di laurea sono, tra le altre: figure manageriali della comunicazione aziendale e organizzativa; account manager, media planner, direttore creativo in agenzie pubblicitarie; specialista della comunicazione istituzionale; esperto in comunicazione corporate, digitale, relazioni pubbliche, comunicazione di crisi; e-reputation manager, content manager, social media manager.

e) Livello di conoscenza di lingue straniere in uscita dai corsi della classe

Oltre l'italiano, le laureate e i laureati nei corsi della classe devono essere in grado di utilizzare fluentemente almeno una lingua straniera, in forma scritta e orale, con riferimento anche ai lessici disciplinari.

f) Conoscenze e competenze richieste per l'accesso a tutti i corsi della classe

L'ammissione ai corsi della classe richiede il possesso di un'adeguata padronanza di metodi e contenuti scientifici generali nelle discipline di base e della comunicazione propedeutiche a quelle caratterizzanti della presente classe.

g) Caratteristiche della prova finale per tutti i corsi della classe

La prova finale prevede la stesura di un lavoro di progettazione, ricerca o analisi di caso che dimostri la padronanza degli argomenti sul piano teorico e applicativo e la capacità di operare in modo autonomo nel campo della comunicazione.

h) Attività pratiche e/o laboratoriali previste per tutti i corsi della classe

I corsi della classe possono prevedere attività pratiche e/o laboratoriali finalizzate all'approfondimento di conoscenze linguistiche e informatiche, nonché allo sviluppo di abilità e competenze per la realizzazione di contenuti multimediali e digitali.

i) Tirocini previsti per tutti i corsi della classe

I corsi di studio possono prevedere attività di tirocinio e stage presso organizzazioni in Italia e/o all'estero, presso enti, aziende e organizzazioni non profit, oltre a soggiorni di studio presso altre università italiane e straniere.

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

Il Corso, disegnato come prosecuzione della laurea in Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa, traduce la struttura didattica del Corso di laurea specialistica in Consumi, distribuzione commerciale e comunicazione d'impresa nella nuova Classe magistrale, arricchendola di parte dei contenuti dell'ordinamento (mai attivato) in Marketing e comunicazione della moda, del lusso e del design, e tenendo conto dell'esperienza acquisita nella pluriennale attivazione del Corso, nonché dei numerosi punti di contatto con la realtà economica di riferimento al contempo attivati. Il Corso di laurea magistrale, ponendo l'accento sulla fase di commercializzazione e vendita del prodotto al dettaglio e sulle strategie di gestione del marketing all'interno dei punti vendita, appare particolarmente aderente alle attuali necessità del mercato. La sua collocazione in una Classe magistrale nell'area della comunicazione (e non strettamente economica) risulta pienamente condivisibile, non solo in quanto in sintonia con la vocazione scientifica dell'Ateneo, bensì quale originale elemento della proposta formativa che riconosce la centralità degli strumenti della comunicazione nella gestione e nella progettazione del marketing e delle attività distributive. 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.

Con riguardo alla definizione del piano degli studi e dei contenuti specifici degli insegnamenti di cui si compongono i tre indirizzi del Corso di Laurea Magistrale in Marketing, Consumi e Comunicazione, sono stati organizzati nel tempo numerosi incontri con rappresentanti (singoli o in piccoli gruppi) delle business community di riferimento. Attraverso questi incontri sono state acquisite informazioni sulle competenze e abilità che vengono richieste dalle imprese e dalle istituzioni per lo svolgimento delle principali attività di marketing e di comunicazione, al fine di costruire una proposta formativa che sia ritagliata quanto possibile sulle esigenze del mercato del lavoro. Per questa ragione, nel tempo il Corso di Laurea Magistrale in Marketing, Consumi e Comunicazione si è arricchito dell'indirizzo di Retail Management, prima, e di Digital Marketing Management, poi.

L'incontro pianificato con rappresentanti delle business community di riferimento dei tre indirizzi in cui si articola il Corso di laurea magistrale in Marketing, Consumi e Comunicazione avviene in media due volte l'anno e è gestito dal Preside e dal responsabile del Corso di Laurea Magistrale. A questo si aggiungono incontri con maggiore frequenza cui partecipano in forma spontanea tanto figure manageriali quanto responsabili delle Risorse Umane di imprese e organizzazioni che hanno occasioni di contatto e di partecipazione alle attività didattiche del Corso di laurea Magistrale.

L'esito di questi incontri di presentazione, verifica e feedback fa parte del mondo delle professioni viene condiviso all'interno di un team ristretto di docenti che hanno il compito di aggiornare i contenuti degli insegnamenti in funzione delle richieste e istanze provenienti dal mondo del lavoro.

Recentemente è stata avviata una relazione con la Società Italiana di Marketing per la verifica dei contenuti fondamentali e quelli emergenti che un neo-laureato in questa disciplina deve avere per poter lavorare con successo in imprese e istituzioni nelle aree del marketing e della comunicazione d'impresa. Dati i contenuti differenzianti e le specificità dei tre indirizzi in cui si articola il Corso di Laurea Magistrale in Marketing, Consumi e Comunicazione, sono stati organizzati degli approfondimenti con dei rappresentanti delle business community di riferimento e, in particolare: di aziende di marca di alto di gamma e di largo consumo, delle insegne della grande distribuzione e delle catene commerciali, di agenzie e di reparti aziendali di comunicazione digitale. Oltre a contribuire a rivedere periodicamente gli insegnamenti e i relativi contenuti dell'offerta formativa dei singoli indirizzi, il contributo della relazione costante con la business community di riferimento trova manifestazione nell'organizzazione di incontri di divulgazione scientifica e nella partecipazione alle giornate di orientamento.

Prova evidente del contributo fattivo ricavato dalla relazione con il mondo del lavoro e delle aziende pubbliche e private è rappresentata dal cambiamento dei nomi e dei contenuti di alcuni insegnamenti dell'indirizzo di Digital Marketing Management.

In occasione della progettazione della classe in inglese sono state attivate iniziative specifiche per raccogliere necessità, suggerimenti e richieste del mondo del lavoro in ambito marketing e comunicazione di prodotto e d'impresa, dalle quali si sono raccolti stimoli di particolare interesse che sono serviti a disegnare i contenuti dei diversi insegnamenti. L'ultimo di questi incontri si è tenuto in data venerdì 16 giugno 2023, con la partecipazione di responsabili marketing e Risorse Umane di aziende internazionali di grandi dimensioni di marca e del retail.

Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo

Il Corso di laurea magistrale in Marketing, consumi e comunicazione si prefigge come obiettivo specifico la formazione di laureati con una conoscenza specializzata nella gestione degli strumenti di marketing e di comunicazione relativi alla fase di branding e di commercializzazione e vendita di beni e servizi nell'attuale contesto sociale, culturale ed economico, con particolare attenzione al mondo digitale, dell'intelligenza artificiale e dei new media. Il percorso formativo si focalizza sugli strumenti e i metodi di analisi che consentono alle imprese, industriali, della distribuzione e dei servizi, di utilizzare al meglio le leve di marketing e di comunicazione e il posizionamento dei loro prodotti all'interno dei punti di vendita, fisici e digitali, nel web e negli ambienti social.

Tali conoscenze, approfondite con riferimento alle dinamiche nazionali, comunitarie e internazionali connesse al commercio e alla comunicazione, unitamente agli apparati giuridici di riferimento, permetteranno di acquisire strumenti specifici per una gestione altamente professionale del marketing e della comunicazione relativamente a tre aree strategiche, quella della creazione e della gestione della marca, quella del suo posizionamento nelle reti di vendita, siano esse di proprietà e/o di imprese terze indipendenti, e nel web e nei media digitali.

In termini più specifici, per le classi in italiano il percorso formativo si struttura su un primo anno comune a tutti gli indirizzi finalizzato a far acquisire agli studenti competenze relative a:

- I nuovi scenari socioculturali del consumo
- Le funzioni statistiche necessarie all'analisi dei dati di marketing e le metodologie necessarie a svolgere attività di analisi competitiva e di gestione dell'impresa nei suoi asset materiali e immateriali
- Le logiche, gli strumenti e i canali del marketing in una prospettiva tanto digitale che fisica (omnicanalità)

Nell'anno successivo di specializzazione gli studenti, oltre che a perfezionare il proprio inglese "for business", sono condotti ad acquisire competenze verticali rispetto alle specificità di indirizzo (con focalizzazione sui temi del brand, del retail e del marketing digitale) in una dimensione di più strategica e gestionale, comprensiva anche delle dimensioni normative caratterizzanti l'indirizzo stesso.

Per la classe in inglese, il primo anno ricalca specularmente struttura e contenuti del primo anno in italiano, mentre il secondo anno si compone di una serie di insegnamenti che sono stati selezionati per fornire una formazione completa e aggiornata delle competenze richieste a giovani professionisti del marketing e della comunicazione.

La formazione dello studente viene completata attraverso:

1. un fieldwork professionalizzante interno nel corso del quale gruppi di lavoro di ciascun indirizzo, coordinati dal responsabile dello stesso, da un tutor d'aula e da un tutor aziendale, si confrontano con brief relativi a problematiche reali di interesse per le aziende partner del percorso formativo.
 2. uno stage presso un'impresa nell'area professionale di riferimento e/o attraverso un'attività di ricerca coordinata presso un istituto di ricerca dell'Ateneo.
- La classe in italiano del Corso di laurea magistrale in Marketing, consumi e comunicazione si articola in tre indirizzi, l'indirizzo in Brand Management, l'indirizzo in Retail Management e in Digital Marketing. Gli studenti potranno seguire un percorso comune durante parte del primo anno e completare il loro piano di studi nel secondo anno in ragione dell'indirizzo scelto.

La classe in inglese presenta al secondo anno un unico e specifico percorso formativo maggiormente rivolto al contesto globale.

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.

Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

Le attività affini e integrative previste nel piano degli studi del CdS sono finalizzate all'acquisizione di conoscenze e abilità correlate al profilo culturale e professionale identificato dal CdS stesso e contribuiscono al raggiungimento dei suoi obiettivi formativi specifici.

Si intende fornire allo studente:

- Competenze nella raccolta con tecniche avanzate di psicologia e di interpretazione sociologica di dati di mercato e di consumo
- Sensibilità e strumentazione per presentazioni individuali e di gruppo in ambito professionale
- Orientamento al lavoro in team

- Capacità di interpretazione e di utilizzo di dati e informazioni avanzate in ambito di marketing, di management e di comunicazione.

Queste attività sono state progettate per coniugare formazione teorica e concettuale (sapere) e formazione pratica (saper fare), in modo che, in uscita dal CdS, lo studente sia in grado di operare in contesti organizzativi evoluti in maniera professionale e avanzata. Le attività affini e integrative garantiscono infine allo studente una formazione multi ed interdisciplinare.

Particolare attenzione è posta alla psicologia, alle tematiche sociologiche, di ricerche di mercato e di etnografia culturale, grazie alle quali si disporranno delle competenze per poter comprendere i trend socio-culturali che influenzano i comportamenti dei consumatori.

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)

Gli studenti del corso di studio dovranno acquisire conoscenze approfondite e di livello avanzato rispetto ai seguenti temi:

1. comportamenti dei consumatori e i trend sociali in cui il consumo si inserisce, con attenzione specifica ai cambiamenti favoriti dai nuovi media con particolare riferimento ai processi socioculturali conseguenti all'affermarsi alla Società delle Reti, e ai nuovi fenomeni e pratiche da essa favoriti (ex.: sharing economy, digital transformation degli spazi di vita e di consumo, connettività diffusa e fenomeno del sempre connessi, ecc.)
 2. raccolta, selezione e analisi di dati qualitativi e quantitativi relativi a fenomeni generali e particolari attinenti ai consumi, ai cambiamenti sociali e a dinamiche economiche e competitive. In particolare, viene sviluppata la conoscenza e favorita la comprensione dei criteri di costruzione di analisi di mercato e di performance economiche e competitive, nonché delle iniziative di comunicazione attraverso media tradizionali e innovativi in tutti gli spazi possibili del consumo. A questo proposito gli studenti acquisiranno le conoscenze metodologiche e operative necessarie ad utilizzare in modo consapevole le più avanzate piattaforme software di analisi dei dati e di raccolta e interpretazione delle conversazioni estraibili dal web sociale.
 3. scenari e contesti competitivi, da un lato, e le strategie e politiche aziendali e di marketing, con riferimento alle aziende di marca, di distribuzione commerciale e di servizi tanto nei canali tradizionali quanto nei media digitale
 4. le teorie e le tecniche di comunicazione esterna e interna, tanto attraverso i media tradizionali quanto attraverso i nuovi media e le piattaforme digitali anche con riferimento agli strumenti e alle piattaforme in grado di ottimizzare tali processi all'interno delle organizzazioni complesse
 5. la tutela della marca e del consumatore, tanto nei contesti tradizionali quanto in quelli dell'era digitale con particolare riferimento. In particolare, viene sviluppata la conoscenza e favorita la comprensione dei criteri e delle tecniche di tutela dei marchi e dei consumatori nei diversi contesti sociali e media anche nella prospettiva degli importanti cambiamenti che il settore sta subendo in relazione alle nuove normative europee
 6. logiche di costruzione e di relazione all'interno delle organizzazioni aziendali complesse, tanto fisiche che virtuali.
 7. In particolare, viene sviluppata la conoscenza e favorita la comprensione dei criteri di costruzioni, gestione e innovazione delle dinamiche di gruppo e individuali all'interno delle organizzazioni aziendali di piccole, medie e grandi dimensioni.
 8. La Conoscenza e la comprensione della lingua inglese e del suo utilizzo nei contesti professionali e lavorativi tanto 'tradizionali' quanto in quelli dei nuovi media e del digitale (ad un livello compreso tra B2 e C1).
- Le conoscenze e la comprensione dei contenuti formativi trattati nel piano di studio della magistrale sono verificati all'interno dei singoli insegnamenti attraverso:
- assegnamenti, project work e prove in itinere e test intermedi
 - prove di valutazione (esami) finali tenuti in forma scritta e/ orale
- secondo quanto stabilito (in conformità con le linee guida suggerite per il cds), dai singoli docenti e dettagliatamente indicate nei piani di studio di ogni singolo insegnamento

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

A livello applicativo, il percorso di studio e le attività di workshop e di stage in esso previste, consentono allo studente laureato di:

1. comprendere le logiche e le finalità delle ricerche di mercato necessarie a studiare l'evoluzione dei comportamenti di consumo e gli scenari socioculturali; essere in grado di progettare e/o commissionare correttamente le diverse tipologie di ricerca sia condotte con modalità classiche che attraverso i media digitali;
2. comprendere il progetto logico concettuale necessario ad approcciare in maniera strategica e metodologicamente corretta le problematiche lavorative, declinate per ambito di specializzazione, con cui potrà confrontarsi una volta entrato nel mondo del lavoro in modo da saper applicare le conoscenze acquisite a livello di, ad esempio:
 - a. progettazione e gestione di strategie di marketing finalizzate al raggiungimento di obiettivi connessi con le tematiche del branding, del retail e dell'uso efficace dei canali digitali in un'ottica di omnicanalità.
 - b. Progettazione e gestione di piani di comunicazione integrata tra media classici e media digitali
 - c. Progettazione e coordinamento di attività di generazione dei contenuti trans-mediali necessari alla realizzazione di content marketing
 - d. utilizzo di alcune delle principali piattaforme software e web based necessarie alla raccolta, l'analisi e l'interpretazione statistica e semantica di dati strutturati e testuali necessari ad orientare le analisi e le decisioni di marketing
 - e. essere in grado di interloquire in modo consapevole con il personale portatore di conoscenze di carattere più "tecnico" o specialistico con cui dovrà collaborare nel mondo del lavoro nell'area del marketing e della comunicazione (Ict, area legal, agenzie esterne, ecc.)
3. esprimersi in lingua inglese in maniera adeguata alle richieste del mondo lavorativo per quanto concerne gli ambiti di competenza

Anche le capacità degli studenti di applicare conoscenza e comprensione dei contenuti formativi, e di aver acquisito le abilità operative necessarie alla professione sono verificate concretamente attraverso le valutazioni attribuite alle attività di workshop condotte nei diversi insegnamenti, i test e gli esami previsti alla fine di ciascun insegnamento e nel corso del fieldwork operativo e professionalizzante previsto nel secondo anno. Le modalità di verifica specifiche previste da ciascun insegnamento e nel fieldwork sono indicate nel dettaglio nei relativi piani di studio

Autonomia di giudizio (making judgements)

Grandissima parte degli insegnamenti in cui si articolano i tre indirizzi che compongono il Corso di Laurea Magistrale in Marketing, Consumi e Comunicazione si caratterizza per una didattica attiva e partecipativa degli studenti. Questo avviene tanto nei laboratori interni ai corsi e nel workshop previsto al secondo anno, che per loro natura hanno essenzialmente carattere applicativo, quanto negli insegnamenti tradizionali. I docenti sono infatti impegnati a fare percepire l'elevata complessità della realtà di riferimento ed abituare gli studenti alla necessità di formulare valutazioni in condizioni di incertezza, mettendo anche in risalto le implicazioni etiche e sociali delle attività di marketing e di comunicazione.

Per questa ragione gli studenti, in maniera individuale o di gruppo, sono chiamati a svolgere esercitazioni, simulazioni di ruolo, discussioni di casi aziendali orientati al problem solving e alla proposta di soluzioni originali. Nel corso del primo anno, inoltre, all'interno dell'insegnamento di Società delle Reti e pratiche di consumo, una parte della didattica è dedicata specificamente a stimolare una riflessione critica rispetto alla conoscenza posseduta e ai diversi canali informativi da cui è possibile raccogliere le informazioni in un contesto dove il dominio della comunicazione digitale finisce per generare fenomeni preoccupanti rispetto all'autonomia di giudizio quali le fake news, i fenomeni di Polarizzazione e di Filter Bubble

Con riferimento a tali implicazioni contribuiscono inoltre gli insegnamenti nell'area giuridica, che riguardano la tutela del consumatore e il diritto della marca (ad esempio gli insegnamenti del settore IUS/04).

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 che servono come strumenti per sviluppare capacità di comunicare in modo chiaro e sintetico i risultati della propria ricerca e le relative valutazioni, anche a interlocutori non specialisti.

Detti lavori possono essere individuali e/o di gruppo e terminano con la consegna di elaborati scritti, in forma testuale o di presentazioni a mezzo di slides, che spesso devono essere illustrati in plenaria durante momenti appositamente organizzati in classe.

I risultati attesi:

1. in termini di abilità comunicative in italiano scritto in ambito professionale sono verificati attraverso valutazioni specifiche attribuite dai docenti agli elaborati prodotti dagli studenti in forma testuale. Tali valutazioni prendono in considerazione i parametri: Chiarezza espositiva; Corretto uso della lingua; Efficacia comunicativa.
 2. In termini di abilità comunicative a livello di presentazioni professionali supportate da chart (ppt) sono verificati attraverso valutazioni specifiche attribuite dai docenti agli elaborati prodotti dagli studenti sotto forma di presentazioni supportate da chart (ppt). Tali valutazioni prendono in considerazione i parametri: Capacità di sintesi; Uso corretto del tipo di supporto; Efficacia comunicativa
 3. In termini di abilità comunicative a livello di esposizione orale in italiano e in inglese i risultati attesi sono verificati attraverso valutazioni specifiche attribuite dai docenti nel corso degli esami orali e delle presentazioni supportate da chart (ppt) effettuate in aula. Tali valutazioni prendono in considerazione i parametri: Proprietà di linguaggio (professionale); organizzazione logica dell'esposizione; Efficacia comunicativa
- In termini di abilità comunicative a livello di esposizione orale e scritta in lingua inglese, i risultati attesi sono verificati attraverso le valutazioni specifiche attribuite dai docenti nel corso degli esami e dei numerosi test ed esercitazioni in lingua che gli studenti sono tenuti a svolgere.

Capacità di apprendimento (learning skills)

Allo sviluppo delle capacità di apprendimento concorrono - oltre che i singoli insegnamenti, che naturalmente prevedono specifiche modalità di sviluppo e valutazioni delle capacità di apprendimento degli studenti. Modalità che sono dettagliatamente indicate nei programmi dei singoli corsi, ai quali si rimanda - in maniera elettiva

1. i laboratori e le esercitazioni condotte sin dal primo anno nei diversi insegnamenti che costituiscono il piano di studio
2. il fieldwork professionale previsto nel secondo anno
3. la redazione della tesi di laurea.

Tutte queste attività sono infatti finalizzate a sviluppare capacità di studio, ricerca autonoma e capacità di mettere in pratica quanto appreso come indicatore dell'avvenuto apprendimento.

A livello più di dettaglio la verifica delle capacità di apprendimento effettuata all'interno di tali contesti avviene:

1. Nel corso delle esercitazioni individuali condotte all'interno dei singoli insegnamenti, valutando nello specifico attraverso l'elaborato scritto (in forma testuale o di presentazione ppt) le capacità di apprendimento mostrate dallo studente rispetto ai contenuti, alle metodologie e alle pratiche operative affrontate nel corso dell'insegnamento
2. Nel fieldwork professionalizzante previsto al secondo anno di corso attribuendo a ciascuno studente facente parte dei gruppi di lavoro in cui viene suddivisa l'aula, un ruolo specifico - rimandante alle professionalità formate dal corso di studio e dall'indirizzo di afferenza dello studente - rispetto al quale viene poi valutato l'effettivo contributo apportato dallo studente al lavoro di gruppo.
3. in sede di elaborazione della tesi di laurea, invitando gli studenti a sviluppare una o più ipotesi, da cui derivare domande di ricerca specifiche, sostenibili e correttamente formulate, a cui cercare risposta, attraverso il lavoro di tesi, tanto attraverso lo studio della letteratura di riferimento quanto attraverso l'analisi di situazioni reali o una specifica attività di ricerca.

Conoscenze richieste per l'accesso (DM 270/04, art 6, comma 1 e 2)

Per tutti gli studenti, l'accesso è condizionato al possesso dei requisiti curriculari, ovvero del diploma di laurea triennale (o di titolo straniero equivalente) in una delle seguenti Classi (o equipollenti):

- L-3 Discipline delle arti figurative, della musica, dello spettacolo e della moda
- L-11 Lingue e culture moderne
- L-12 Mediazione linguistica
- L-14 Scienze dei servizi giuridici
- L-15 Scienze del turismo
- L-16 Scienze dell'amministrazione e dell'organizzazione
- L-18 Scienze dell'economia e della gestione aziendale
- L-20 Scienze della comunicazione
- L-24 Scienze e tecniche psicologiche
- L-31 Scienze e tecnologie informatiche
- L-33 Scienze economiche
- L-36 Scienze politiche e delle relazioni internazionali
- 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 l'ammissione al percorso in lingua inglese è indispensabile la conoscenza della lingua inglese a livello almeno pari al B2 (standard CEFR); è prevista inoltre, per i candidati non madrelingua italiana, la verifica del livello di conoscenza della lingua italiana; per coloro i quali il livello accertato risulterà inferiore al livello B2 sarà previsto nel piano degli studi l'inserimento dello studio della lingua italiana fino all'acquisizione delle competenze necessarie ad un suo uso efficace.

Per tutti gli studenti in possesso dei requisiti curriculari di cui sopra, è previsto un test di verifica della personale preparazione, le cui modalità sono definite nel regolamento annuale di ammissione.

Caratteristiche della prova finale (DM 270/04, art 11, comma 3-d)

Per il conseguimento della laurea magistrale è prevista la presentazione di una tesi elaborata in modo originale dallo studente sotto la guida di un docente relatore. Per il percorso in lingua inglese sia la stesura dell'elaborato che la discussione della tesi di laurea sono previste in lingua inglese.

L'elaborato è volto a dimostrare la capacità dello studente di utilizzare gli strumenti acquisiti nell'analisi di una tematica coerente con il percorso formativo, con capacità di collocarla nel relativo corpus disciplinare con capacità critica e sviluppando l'analisi di un caso o una ricerca empirica che permetta di contestualizzarla.

L'elaborato consiste in uno scritto compreso fra un minimo di 20.000 e un massimo di 40.000 parole, eventualmente integrato con immagini, filmati e altre appendici documentali. Nello sviluppo della tesi lo studente è assistito da un relatore che lo aiuta nella definizione del tema da svolgere, nell'impostarlo e nella relativa ricerca bibliografica e documentale. L'elaborato, una volta approvato dal relatore, viene valutato da una commissione secondo quanto previsto dal Regolamento Didattico di Ateneo.

La dissertazione, fermi restandone gli obblighi di originalità, di aggiornamento bibliografico, di capacità di valutazione critica e di rigore metodologico, potrà declinarsi o come ricerca condotta sulla letteratura scientifica corrente, o rappresentare un'opera più marcatamente originale capace di configurare un contributo personale alla ricerca sull'argomento.

Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

La classe LM-59 delle lauree magistrali in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità ha come obiettivo generale la formazione di operatori e/o studiosi di elevata qualificazione destinati a operare nelle imprese private, nelle organizzazioni non profit e nelle istituzioni, con responsabilità di progettazione, gestione e valutazione di prodotti comunicativi (eventi, campagne pubblicitarie o di sensibilizzazione dell'opinione pubblica, house organ, pubblicazioni per la clientela e l'utenza, ecc.).

Nell'ambito di questa articolata - per attori coinvolti (imprese, istituzioni, ecc.) e per tipologia di prodotto e strumento comunicativo - area di formazione, l'Università IULM ha individuato e proposto con successo fin dall'avvio del modello formativo 3+2 tre fondamentali percorsi formativi richiesti dal mercato del lavoro e coerenti con le competenze scientifico-culturali del proprio corpo docente.

Il primo riguarda la crescente e determinante importanza della rete distributiva, in generale, e della rete commerciale e di contatto con l'utenza, in

particolare, per il successo delle grandi imprese industriali, commerciali e di servizio e degli enti di servizio pubblico. La comunicazione diretta e indiretta (mediata) con i clienti e gli utenti di beni e servizi distribuiti da infrastrutture di rete, la presentazione dei prodotti e il contatto nel punto vendita e/o di utenza finale, sono strumenti essenziali per il successo di una impresa a rete.

Questo percorso formativo è presidiato nell'offerta formativa dell'Università IULM dal "vecchio" Corso di laurea specialistica in Consumi, distribuzione commerciale e comunicazione d'impresa e sarà ulteriormente consolidato dal "Corso di laurea magistrale in Marketing, consumi e comunicazione", nel quale si privilegiano gli aspetti innovativi delle competenze relazionali e comunicative rispetto ai tradizionali strumenti del marketing-mix. Il Corso di laurea magistrale in Marketing, consumi e comunicazione si articola su tre indirizzi, un indirizzo in Retail Management, un indirizzo in Brand Management ed uno in Digital Marketing Management. L'introduzione dei tre indirizzi, e la stessa struttura del Corso di laurea magistrale, sono il risultato dell'esperienza fatta in questi anni con le due lauree magistrali precedentemente attivate in Ateneo come proseguimento del Corso di laurea in Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa. L'esperienza fatta ha infatti reso evidente che i due percorsi dividevano un rilevante insieme di conoscenze di base e che le componenti più specialistiche che li caratterizzavano potevano essere maggiormente e utilmente integrate. L'esplosione, poi, in questi ultimi anni, della comunicazione web e la crescente e pressante domanda del mercato del lavoro ha reso indispensabile, consolidandone i contenuti, la strutturazione di un indirizzo dedicato alla comunicazione digitale. Tenendo anche presenti gli indirizzi ministeriali circa la necessità di riduzione del numero di percorsi formativi, si è quindi ritenuto di articolare le tematiche chiave dei due percorsi formativi precedenti come indirizzi di quello oggi proposto.

Il secondo percorso formativo istituito nella classe LM-59 è focalizzato sull'importanza crescente della progettazione, gestione e affermazione della marca, in quanto strumento di reputazione, successo e consenso sociale di imprese, istituzioni, distretti e prodotti anche in settori tradizionalmente considerati insensibili o estranei alla politica di marca.

L'affermazione e il consolidamento di una marca rappresentano esigenze sempre più avvertite dagli attori economici, sociali e istituzionali di società globali, incerte e aperte ma sono altresì attività che richiedono un mix di competenze culturali, psicologiche, semiologiche, economico-gestionali e linguistiche differenziate e complementari. Anche in quest'area l'Università IULM vanta un consolidato e apprezzato Corso di laurea di secondo livello che la nuova disciplina delle Classi introdotte dal DM 270/2004 consente di rifocalizzare attraverso la trasformazione della "vecchia" laurea in "Comunicazione e strategia della marca e del consumatore" nella laurea magistrale in "Strategia e comunicazione della marca, moda e design".

Il sistema delle grandi imprese e delle organizzazioni complesse ha da tempo sollecitato attraverso le proprie associazioni di categoria l'istituzione e l'attivazione di una laurea di secondo livello destinata alla formazione di professionisti e operatori ad alta qualificazione in grado di progettare e gestire le attività e i processi di comunicazione realizzati in funzioni o divisioni specializzate di grandi e/o complesse organizzazioni pubbliche e private. Particolare importanza rivestono in questo terzo percorso formativo della classe LM-59 le competenze relazionali, organizzative e tecnologiche. A questa specifica e crescente richiesta del "sistema imprese e organizzazioni" l'Università IULM risponde con l'istituzione della laurea magistrale in "Relazioni pubbliche delle istituzioni e delle imprese" in sostituzione della vecchia laurea specialistica in "Scienze della comunicazione sociale e istituzionale".

Il Corso di laurea magistrale propone una più evidente specializzazione e un upgrading degli studi svolti nel corso di laurea in Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa, unitamente a una estensione del percorso formativo al settore privato delle grandi imprese e delle organizzazioni pubbliche e private.

Comunicazioni dell'ateneo al CUN

La principale modifica proposta per il Corso di laurea magistrale attiene ad una migliore specificazione dei crediti attribuiti alla prova finale coerentemente alle Linee guida del CUN per la scrittura degli ordinamenti didattici, che specificano: "In caso parte del lavoro di preparazione della prova finale avvenga o possa avvenire all'interno di un'attività di stage o tirocinio, è possibile attribuire a quest'ultima attività parte dei crediti che sarebbero stati altrimenti attribuiti alla prova finale".

In particolare i 18 CFU originariamente previsti sono stati ridotti a 12, per dare spazio a una attività di fieldwork (6 CFU inseriti nelle "altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro") centrata sull'acquisizione di competenze trasversali funzionali al completamento del percorso formativo.

Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati
Product Manager
funzione in un contesto di lavoro: Il product manager è il responsabile dell'organizzazione aziendale e di tutte le attività di pianificazione e coordinamento necessarie al successo di un prodotto o di una linea di prodotti. Definisce gli obiettivi commerciali (vendite, fatturato, quote di mercato, profitti) e le migliori strategie necessarie per realizzarli.
competenze associate alla funzione: Deve conoscere le esigenze del consumatore e del mercato e su questa base decide l'ingresso o l'eventuale ricollocamento di un prodotto o di una linea di prodotti. Si pone degli obiettivi di vendita e deve essere in grado di valutare vantaggi e criticità delle sue scelte per definire al meglio il potenziale di ciò che verrà commercializzato. Pianifica il costo dei prodotti, si occupa della pubblicità, dei mezzi di comunicazione e della promozione delle vendite. La sua funzione è in pratica quella di imprenditore del prodotto.
sbocchi occupazionali: Aziende pubbliche e private di prodotti e servizi. Istituzioni pubbliche. Agenzie di comunicazione
Brand Manager
funzione in un contesto di lavoro: Il brand manager è il responsabile della concezione, progettazione, presentazione e promozione di una linea merceologica. Conosce a fondo le interrelazioni tra i vari prodotti, ed è responsabile dell'attuazione della strategia complessiva dell'azienda. Coordina, generalmente, un gruppo di product manager.
competenze associate alla funzione: Deve riuscire a sponsorizzare la marca, il brand, farla diventare simbolo di qualità per tutti i prodotti che vi appartengono, rendendoli più appetibili rispetto agli altri. Inoltre deve creare un legame col marchio, sia per quanto riguarda le persone all'interno dell'azienda sia, ovviamente, per quanto riguarda il consumatore. Deve conoscere molto bene il mondo del marketing, della comunicazione, quello commerciale e quello produttivo ed avere competenze rispetto all'evolversi delle forme di relazione con i brand e i prodotti rese possibili dalla continua innovazione tecnologica generata dal digitale. Per queste ragioni deve disporre di competenze, conoscenze e sensibilità multiculturali, dalla sociologia alla statistica, dal marketing alla psicologia.
sbocchi occupazionali: Imprese pubbliche e private di prodotti e servizi. Istituzioni pubbliche e private. Aziende di comunicazione
Marketing Manager
funzione in un contesto di lavoro: Il marketing manager è la figura che imposta la politica di marketing e coordina le attività di tutti coloro che operano nel settore.
competenze associate alla funzione: È il responsabile delle analisi di mercato, della pubblicità, delle varie tecniche per ottimizzare la vendita del prodotto, e delle varie soluzioni di prezzo. Dirige l'area aziendale marketing e collabora e si confronta anche con il product e il brand manager per gestire al meglio il lavoro di squadra, fondamentale nel settore della comunicazione. Il marketing manager coordina il gruppo e i mezzi in vista di un risultato, acquisisce i clienti, negozia con i fornitori, si occupa della stipula dei contratti e infine cura gli aspetti tecnologici e merceologici che riguardano le tendenze del mercato. Per questa ragione, oltre a competenze di marketing, deve avere competenze nella gestione delle persone e nel controllo dei costi e degli investimenti nei diversi media (classici e digitali) Deve essere in grado di valutare i risultati conseguiti e di valutare la necessità di eventuali azioni correttive, a partire dai kpi di valutazione delle performance specifiche per ciascun media e obiettivo
sbocchi occupazionali: Imprese pubbliche e private di prodotti e servizi. Istituzioni pubbliche e private. Aziende di comunicazione
Account manager
funzione in un contesto di lavoro: L'Account è un professionista del marketing che si occupa della gestione del rapporto tra agenzia e l'azienda committente e del coordinamento del lavoro dei reparti specialistici all'interno dell'agenzia (creativo, media, produzione). I suoi compiti principali sono: la ricerca di nuovi clienti e la fidelizzazione di quelli già acquisiti; lo studio e la raccolta delle esigenze e dei bisogni del cliente; la formalizzazione delle richieste e degli obiettivi del cliente in un documento, che si chiama brief; la trasmissione dei contenuti del brief ai reparti specialistici della propria agenzia; il controllo e il coordinamento del lavoro di questi reparti specialistici (in primo luogo il reparto creativo e quello dei media); il contatto costante con il cliente e l'aggiornamento sullo stato dei lavori; la gestione del budget pubblicitario.
competenze associate alla funzione: Le conoscenze richieste per esercitare questa professione vertono principalmente sul marketing, sul mondo della pubblicità e sui suoi aspetti tecnici. È utile approfondire lo studio del settore in Italia e avere nozioni generali di economia aziendale (utili in particolare per quanto concerne il budget e l'attività di coordinamento dei diversi reparti aziendali). Tra le competenze trasversali è indispensabile possedere buone capacità relazionali e di leadership, ottima dialettica e abilità di negoziazione, attitudine al lavoro di gruppo, capacità gestionali e organizzative.
sbocchi occupazionali: Aziende pubbliche e private di prodotti e servizi. Aziende di comunicazione
Category manager
funzione in un contesto di lavoro: Il Category Manager è un esperto di marketing del canale distributivo, che ha la responsabilità di gestire una famiglia di prodotti dal momento in cui questi escono dal luogo di produzione a quello in cui lasciano la cassa del punto vendita. Questo professionista studia

il comportamento di acquisto dei consumatori nei confronti dei prodotti e fornisce al dettagliante il supporto strategico per massimizzare le vendite dei prodotti appartenenti alla categoria di sua competenza. Tra i suoi compiti principali rientrano: la definizione del prezzo, dell'esposizione nel punto vendita e delle attività promozionali di una categoria di prodotti; il monitoraggio delle vendite dei singoli prodotti; il controllo della consistenza delle scorte di magazzino, in modo da garantire la costante presenza dei prodotti sugli scaffali; l'analisi dell'efficacia delle attività promozionali e, se necessario, la loro modifica; la collaborazione con agenzie di ricerche di mercato per definire le modalità di rilevazione dei dati; l'eventuale modifica dell'assortimento dei prodotti della categoria; lo studio e la sintesi dei dati relativi ai trend di vendita dei prodotti per trasmetterli all'azienda produttrice.
competenze associate alla funzione: Competenze di marketing, amministrative e di analisi di dati di mercato.
sbocchi occupazionali: Aziende pubbliche e private di prodotti e servizi e della grande distribuzione
Ricercatore di mercato
funzione in un contesto di lavoro: Il ricercatore di mercato è un professionista che analizza le caratteristiche, la struttura e le dinamiche evolutive del mercato, al fine di valutare le potenzialità del prodotto/servizio, la soddisfazione dei clienti, la definizione del prezzo, la segmentazione della domanda, la definizione e il controllo del posizionamento. Il ricercatore di mercato: progetta analisi qualitative e quantitative per la conoscenza del mercato e delle sue dinamiche di sviluppo; coordina e supervisiona le attività di rilevazione e di raccolta delle informazioni; analizza e interpreta i dati raccolti; predispone report di analisi per la restituzione delle informazioni al cliente; propone diagnosi, consulenze e attività di follow up e approfondimento.
competenze associate alla funzione: Per diventare ricercatore di mercato è utile possedere una laurea in marketing o in statistica. Il ricercatore di mercato si rapporta con il cliente (interno ed esterno), da cui acquisisce le richieste e a cui restituisce i risultati. Si relaziona con gli analisti dati di mercato e con i rilevatori, occupandosi della loro formazione e garantendo il rispetto del rigore metodologico durante la fase di rilevazione.
sbocchi occupazionali: Aziende pubbliche e private di prodotti e servizi. Società di analisi di mercato Agenzie di comunicazione
Media planner
funzione in un contesto di lavoro: Il Media planner è un esperto pubblicitario che studia e seleziona i mezzi di comunicazione più adatti a veicolare un determinato messaggio pubblicitario. In una prima fase i compiti principali del Media planner sono: la raccolta e l'analisi dei dati sui principali veicoli di comunicazione (dati di audience per la televisione, numero di ascoltatori per la radio, tiratura per le testate giornalistiche etc.). Successivamente, sulla base dei dati raccolti, e dato un budget definito per mezzo dal Media Director, il Media Planner: formula diverse alternative di media plan, scelta dei veicoli e distribuzione temporale della campagna; ha un contatto diretto con editori e concessionari per le prenotazioni spazi e i relativi calendari. Durante lo sviluppo temporale della campagna pubblicitaria il Media planner deve occuparsi di: monitorare la reale pubblicazione degli avvisi/comunicati nel rispetto del calendario; contestare eventuali incongruenze con gli accordi siglati, nonché le eventuali distorsioni nella pubblicazione degli annunci pubblicitari; controllare che gli ascolti televisivi reali dei flight di una campagna tv siano stati in linea con quelli previsti e fare la post analysis.
competenze associate alla funzione: Per svolgere questa professione sono necessarie competenze di marketing e di comunicazione. E' necessario saper valutare i costi/benefici dei singoli mezzi di comunicazione. Sono indispensabili inoltre competenze nel campo delle scienze statistiche e matematiche e in contabilità, utili per una corretta valutazione dei dati numerici raccolti a monte dell'attività di analisi. Tra le competenze trasversali il Media planner deve possedere buone doti comunicative e di mediazione, richieste dalla costante gestione del contatto con il cliente e i collaboratori.
sbocchi occupazionali: Agenzie di comunicazione Aziende pubbliche e private di prodotti e servizi
Community Manager
funzione in un contesto di lavoro: Il community manager inizialmente progetta la struttura della comunità e gli eventi, in base a eventuali richieste di utenti o agli obiettivi di un committente; definisce in seguito le modalità di aggregazione, sceglie gli strumenti, i servizi, le categorie di discussione e se necessario, può anche avvalersi di moderatori, promotori o di altre figure, che lo affiancano nella gestione della comunità stessa al fine di creare un ambiente in cui i membri si sentano liberi e sicuri di esprimersi, di dialogare, di comunicare, di collaborare, senza paura di essere giudicati o male interpretati, cosa che alla fine contribuisce alla crescita e allo sviluppo di una buona comunità virtuale.
competenze associate alla funzione: Deve possedere conoscenze di tipo informatico per la gestione e amministrazione di CMS, forums, social media e utilizzo di applicazioni progettate per i social media, e possibilmente un'ottima conoscenza della lingua inglese. Deve possedere conoscenze e competenze di marketing e entrare in rapporto con chi si occupa di content management, al fine di individuare e creare nuovi argomenti che potrebbero andare incontro alle esigenze degli utenti.
sbocchi occupazionali: Agenzie di comunicazione. Aziende pubbliche e private di prodotti e servizi. Istituzioni pubbliche e private
Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

- Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione - (2.5.1.5.3)
- Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
- Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
- Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)

Il rettore dichiara che nella stesura dei regolamenti didattici dei corsi di studio il presente corso ed i suoi eventuali curricula differiranno di almeno 30 crediti dagli altri corsi e curriculum della medesima classe, ai sensi del DM 16/3/2007, art. 1 c.2.

Attività caratterizzanti

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	IUS/04 Diritto commerciale SECS-P/01 Economia politica 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/03 Statistica economica SECS-S/05 Statistica sociale SPS/07 Sociologia generale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro	48	60	30
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	ICAR/13 Disegno industriale ICAR/17 Disegno INF/01 Informatica ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni L-LIN/12 Lingua e traduzione - lingua inglese M-PSI/05 Psicologia sociale M-PSI/06 Psicologia del lavoro e delle organizzazioni SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	18	30	18
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		-		
Totale Attività Caratterizzanti		66 - 90		

Attività affini

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

Altre attività

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		9	15
Per la prova finale		12	12
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	0	6
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	6	9
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		6	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		0	6

Totale Altre Attività	27 - 48
------------------------------	---------

Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	105 - 156

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

Note relative alle altre attività

L'attività di fieldwork fa riferimento alle "altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro".

Note relative alle attività caratterizzanti

RAD chiuso il 27/11/2024