

<b>Università</b>	Università Cattolica del Sacro Cuore
<b>Classe</b>	LM-19 - Informazione e sistemi editoriali & LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblica
<b>Nome del corso in italiano</b>	Comunicazione per l'impresa, i media e le organizzazioni complesse <i>adeguamento di: Comunicazione per l'impresa, i media e le organizzazioni complesse (1409927)</i>
<b>Nome del corso in inglese</b>	Business, Media and Organizational Communication
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b>	italiano
<b>Codice interno all'ateneo del corso</b>	
<b>Data di approvazione della struttura didattica</b>	16/12/2020
<b>Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione</b>	15/02/2021
<b>Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni</b>	03/11/2008 -
<b>Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento</b>	
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b>	<a href="https://offertaformativa.unicatt.it/cdl-comunicazione-per-l-impresa-i-media-e-le-organizzazioni-complesse-20">https://offertaformativa.unicatt.it/cdl-comunicazione-per-l-impresa-i-media-e-le-organizzazioni-complesse-20</a>
<b>Facoltà di riferimento ai fini amministrativi</b>	LETTERE e FILOSOFIA
<b>Altre Facoltà</b>	ECONOMIA
<b>Massimo numero di crediti riconoscibili</b>	12 DM 16/3/2007 Art 4 <b>Nota 1063 del 29/04/2011</b>

#### **Obiettivi formativi qualificanti della classe: LM-19 Informazione e sistemi editoriali**

I laureati nei corsi di laurea magistrale della classe devono:

- \* possedere conoscenze approfondite delle tecniche e delle metodologie del sistema dell'informazione nazionale e internazionale;
- \* possedere le competenze necessarie all'uso delle nuove tecnologie della comunicazione in funzione delle necessità gestionali ed organizzative delle imprese giornalistiche e editoriali (cartacee, audiovisive, on line) e dell'editoria periodica specializzata e non specializzata;
- \* possedere abilità di scrittura e competenze idonee al lavoro di gestione dei contenuti, anche attraverso l'uso di nuove tecnologie informatiche, soprattutto nell'ambito delle attività redazionali;
- \* possedere le abilità di scrittura e le competenze idonee alle attività degli uffici stampa e degli uffici comunicazione, con riferimento sia ai pubblici interni che agli utenti esterni;
- \* possedere le competenze manageriali, organizzative e gestionali necessarie allo svolgimento di funzioni di elevata responsabilità nelle organizzazioni giornalistiche e editoriali;
- \* possedere abilità di progettazione di contenuti, anche di tipo multimediale e ipertestuale, e servizi per ambienti multiplatforma (web, tv digitale, telefonia, ecc.);
- \* possedere competenze gestionali e di redazione dei contenuti per le attività di comunicazione interna di enti, istituzioni, imprese;
- \* possedere competenze per la progettazione e la realizzazione di prodotti per l'informazione specializzata e periodica sia di tipo tradizionale che innovativo;
- \* essere in grado di utilizzare fluentemente, in forma scritta e orale, almeno una lingua dell'Unione Europea oltre l'italiano, con riferimento anche ai lessici disciplinari.

Sbocchi occupazionali e attività professionali previsti dai corsi di laurea sono nei diversi comparti delle imprese giornalistiche ed editoriali, con particolare riferimento alle professionalità emergenti nel settore dell'informazione e della progettazione di contenuti multimediali.

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

- \* comprendono attività dedicate all'approfondimento delle conoscenze fondamentali nei vari campi delle scienze della comunicazione, nonché l'applicazione di metodi propri del lavoro di gestione dei contenuti, con particolare riferimento alla progettazione dei servizi e allo svolgimento dei processi operativi di stampa manageriale e redazionale;
- \* possono prevedere attività laboratoriali e/o di tirocinio e stage presso aziende pubbliche e private dell'Unione Europea, testate giornalistiche, uffici stampa e uffici comunicazione, organizzazioni pubbliche e private che gestiscono contenuti e servizi multimediali, imprese televisive, anche sotto la guida di qualificati esponenti del mondo professionale, oltre a soggiorni di studio presso università italiane e straniere.

NOTA PER L'ATTIVAZIONE DI CORSI PREORDINATI ALL'ACCESSO ALLA PROFESSIONE GIORNALISTICA

In riferimento a quanto stabilisce l'art. 10, comma 4 del DM 270/2004, i corsi della classe magistrale preordinati all'accesso alle professioni giornalistiche sono istituiti nel rispetto di quanto stabilito dalle disposizioni vigenti per l'accesso alle predette professioni, devono essere a numero programmato e devono prevedere una selezione iniziale per titoli ed esami.

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

I laureati nei corsi delle lauree magistrali della classe devono:

- possedere le competenze per svolgere ruoli di responsabilità gestionale della comunicazione nelle aziende, nelle istituzioni e nelle amministrazioni, negli enti pubblici,

nelle organizzazioni non profit e nelle agenzie professionali che realizzano pubblicità e prodotti di comunicazione (eventi, campagne, servizi per la stampa e pubbliche relazioni);  
possedere competenze metodologiche idonee alla realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali di enti pubblici, di imprese e di organizzazioni non profit;  
possedere abilità metodologiche idonee alla gestione dei flussi di comunicazione interna e esterna di imprese, di enti e aziende pubbliche e di organizzazioni del terzo settore;  
possedere le competenze necessarie per l'uso delle nuove tecnologie della comunicazione per la gestione dei processi di comunicazione delle imprese, delle organizzazioni pubbliche e non profit.  
possedere la padronanza scritta e orale di almeno una lingua dell'Unione Europea, oltre all'italiano.

Sbocchi occupazionali e attività professionali previsti dai corsi di laurea sono, con funzioni di elevata responsabilità, nell'ambito del management della comunicazione per la gestione aziendale, la valorizzazione delle risorse umane, l'organizzazione e la gestione di strutture per le relazioni con il pubblico, la progettazione e la realizzazione di piani di comunicazione integrata, nell'ambito di enti pubblici, non profit e delle imprese.

Ai fini indicati i curricula dei corsi di laurea magistrale della classe comprendono le seguenti competenze:

conoscenza della lingua inglese fra i requisiti curriculari di accesso;  
attività dedicate all'approfondimento delle conoscenze fondamentali nei vari campi della comunicazione e dell'informazione, con riferimento anche all'analisi dei media impiegati nella comunicazione delle imprese, degli enti pubblici e non profit;  
attività dedicate all'applicazione dei metodi propri della ricerca sulla comunicazione e sulla cultura organizzativa, sulle dinamiche di gestione nelle organizzazioni e sulle caratteristiche e stili di comportamento dei pubblici;  
attività dedicate all'approfondimento delle conoscenze e delle tecniche del lavoro creativo e di promozione e gestione dei piani di comunicazione integrata.

I curricula dei corsi di laurea magistrale della classe possono prevedere attività laboratoriali e/o di stage anche nella forma di attività esterne (tirocini formativi 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**

Nell'esame della proposta di istituzione della laurea magistrale classe LM- 19/59 in Comunicazione per l'impresa i media e le organizzazioni complesse, il Nucleo ha valutato: la adeguatezza e compatibilità della proposta istitutiva con le risorse di docenza e di strutture destinabili dall'Ateneo al riguardo; la possibilità che la proposta istitutiva possa contribuire agli obiettivi di razionalizzazione e qualificazione dell'offerta formativa dell'Ateneo e la corretta progettazione della proposta.

A tali riguardi il Nucleo di Valutazione di Ateneo non ha alcuna osservazione critica da presentare, ritenendo la proposta coerente con quanto disposto dal DM 270/04 e dai connessi DD.MM. sulle classi di laurea e di laurea magistrale, le Linee Guida e i documenti pubblicati dal Comitato Universitario Nazionale circa i criteri di compilazione degli ordinamenti.

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

Il Delegato del Preside della Facoltà di Lettere e filosofia, presenta i diversi corsi di studio progettati dalla Facoltà.

Il Soprintendente della SOPRINTENDENZA ARCHIVISTICA PER LA LOMBARDIA, sottolinea la necessità di adeguare l'offerta formativa della Facoltà, dimenticando i concorsi pubblici che sono ormai inesistenti e tenendo in considerazione i possibili sbocchi occupazionali nel settore privato; la conoscenza della lingua inglese e la padronanza degli strumenti informatici sono ormai requisiti indispensabili anche per i laureati che provengono dalla Facoltà di Lettere.

Il Tesoriere con delega alla formazione dei praticanti del consiglio regionale per la Lombardia ORDINE DEI GIORNALISTI, esprime pieno apprezzamento per l'eccellente preparazione dei laureati in Lettere dell'Università Cattolica, e concorda con lo sforzo compiuto dalla Facoltà per formare laureati che abbiano dimestichezza con le nuove tecnologie e siano quindi in grado di rispondere alle esigenze di un mercato del lavoro sempre più competitivo.

Il Comitato di consultazione per le discipline umanistiche esprime apprezzamento per gli obiettivi e i contenuti dei corsi di studio progettati dalla Facoltà.

### **Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo**

Il corso di laurea magistrale in Comunicazione per l'impresa, i media e le organizzazioni complesse si propone di fornire gli strumenti teorici e metodologici indispensabili a comprendere, ideare, progettare, gestire e valutare i processi di comunicazione, sia dal punto di vista del loro funzionamento, sia dal punto di vista delle implicazioni con i contesti socio-organizzativi.

Obiettivo del corso di studio è la formazione di laureati magistrali in grado di svolgere funzioni di alta responsabilità nella ideazione, progettazione, gestione e valutazione dei processi comunicativi di aziende, istituzioni, imprese di cultura, imprese che operano nel comparto della comunicazione e dei media.

A tale fine il Corso di Studio prevede un plesso di insegnamenti comuni e un plesso di insegnamenti di indirizzo. Gli insegnamenti comuni forniscono i saperi e le competenze negli ambiti disciplinari caratterizzanti le due classi di laurea 19 e 59 a cui il CdS afferisce e necessari a sviluppare il pensiero strategico e le competenze operative essenziali allo svolgimento delle funzioni sopra descritte. Essi comprendono: insegnamenti volti a produrre e rafforzare i saperi e le competenze di marketing e comunicazione d'impresa; di sociologia dei processi comunicativi e culturali; le competenze linguistiche e semiotiche necessarie alla comprensione e alla gestione dei testi; le conoscenze nell'ambito della psicologia sociale, con riferimento alla psicologia dei gruppi, ai processi psicologici che accompagnano la comunicazione mediale e alla psicologia dei consumi; i saperi e competenze nell'ambito dei linguaggi audiovisivi, veicolo comunicativo oggi primario. Gli insegnamenti di indirizzo intendono fornire le competenze specifiche richieste per la ideazione, progettazione, gestione e valutazione dei processi comunicativi in 4 principali comparti: il comparto delle imprese manifatturiere, il comparto delle imprese di servizio; il comparto delle imprese di cultura, dei territori e delle istituzioni; il comparto delle imprese di comunicazione e delle imprese medial. Essi comprendono insegnamenti volti ad approfondire l'organizzazione e la gestione delle imprese nei settori summenzionati; a pianificare campagne di marketing e di comunicazione; a ideare e realizzare contenuti medial sempre con riferimento alle specifiche necessità dei comparti precedentemente citati. Nello specifico il percorso destinato a formare le competenze atte a gestire i processi di comunicazione e marketing per le imprese manifatturiere formerà in particolare profili professionali quali analista di mercato; esperto di comunicazione di brand e di comunicazione di prodotto; responsabile delle strategie di planning; communication strategist; ufficio stampa e media relator; il percorso destinato a formare le competenze atte a gestire i processi di comunicazione e marketing per le imprese di servizi formerà in particolare profili professionali quali esperto di marketing dei servizi; esperto di CRM e della gestione dei rapporti con i clienti; esperto di analitiche del web; responsabile della gestione della web reputation; responsabile del planning; web strategist; il percorso destinato a formare le competenze atte a gestire i processi di comunicazione e marketing per le imprese di cultura, i territori, le istituzioni formerà in particolare responsabili ufficio comunicazione, con riferimento sia ai pubblici interni sia ai pubblici esterni, organizzatore di eventi, promotore del territorio; esperto di cultural diplomacy; promotore delle imprese della cultura; specialista di fund raising; il percorso destinato a formare le competenze atte a gestire i processi di comunicazione e marketing per i media e le imprese creative formerà in particolare analisti delle tendenze di consumo; esperti in sviluppo delle audience; responsabili della gestione dei contenuti medial (posizionamento e distribuzione), creatori di contenuti per la comunicazione delle imprese e dei prodotti medial.

Il percorso formativo del secondo anno si completa con il tirocinio e con la tesi.

Le modalità didattiche prevedono, per ogni insegnamento, un modello che affianca la lezione frontale, e sono tese a illustrare le teorie e i modelli interpretativi con riferimento ai diversi ambiti disciplinari precedentemente elencati; testimonianze aziendali e casi di studio; workshop e progetti. Le forme di verifica in itinere privilegeranno l'esame in forma di colloquio orale o di prova scritta, ma potranno comprendere anche modalità diverse (esercizi di problem solving, ideazione ed elaborazione di prodotti medial) a seconda del tipo di competenza al vaglio degli esaminatori. La prova finale sarà costituita da un elaborato scritto su tematiche teoriche o su specifici casi di ricerca ovvero ad illustrazione del percorso di ideazione e di realizzazione di un prodotto comunicativo.

### **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)**

I laureati devono possedere una solida competenza nei settori:

- del funzionamento delle imprese;
- delle strategie di marketing nel campo delle imprese, dei media e delle organizzazioni complesse;
- della progettazione e realizzazione di contenuti e prodotti medial per la comunicazione di impresa, per i media e le organizzazioni;
- della gestione e valutazione di processi comunicativi riferibili all'attività dell'impresa, delle imprese di comunicazione e media e delle organizzazioni complesse;
- dell'analisi e della valutazione degli impatti dei processi comunicativi dal punto di vista psicologico e sociale.

Tali saperi e competenze, sono finalizzati ad abilitare il laureato a comprendere i nessi esistenti tra processi e prodotti della comunicazione, funzionamento organizzativo dell'impresa, dinamiche dei mercati e processi socio-culturali e psicologici. Al conseguimento del suddetto obiettivo concorreranno in particolare le lezioni curriculari, finalizzate ad approfondire e caratterizzare in senso specialistico i contenuti e i metodi che costituiscono requisito di accesso alla laurea magistrale. Principali modalità di verifica del conseguimento di tale obiettivo saranno: le prove d'esame e, in itinere, le attività integrative e di progettazione previste dai corsi.

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

I laureati devono essere in grado di applicare le conoscenze acquisite e la loro capacità di comprensione mostrando attitudine a sviluppare idee originali che potranno concretizzarsi con la realizzazione di prodotti mediatici avanzati e attraverso l'applicazione di soluzioni anche innovative a problemi connessi alla gestione di processi comunicativi in contesti organizzativi dinamici propri all'attività di impresa.

L'obiettivo sarà perseguito offrendo, durante il percorso formativo, la possibilità di applicare già all'interno dei corsi le competenze apprese attraverso situazioni didattiche specifiche (studio di casi, simulazioni) e attraverso uno stage (obbligatorio) che consentiranno di sperimentare le problematiche concrete del funzionamento di imprese, enti e altre istituzioni. I risultati di tali situazioni didattiche e dello stage renderanno possibile la verifica del grado di maturità raggiunto nella comprensione e nell'applicazione delle conoscenze apprese.

### **Autonomia di giudizio (making judgements)**

I laureati devono essere capaci di selezionare e organizzare le proprie conoscenze in maniera autonoma e critica, di operare un'adeguata valutazione di quanto la ricerca ha acquisito nel settore delle scienze della comunicazione e dei linguaggi, in ambito sociologico e della psicologia sociale, nel campo dell'attività d'impresa e di dare corpo, sulla base di tale valutazione critica, a un apporto personale e, laddove possibile, originale nello specifico settore di loro specializzazione. L'acquisizione e la valutazione di tale capacità sono trasversali a discipline e modalità didattiche e affidate agli accertamenti in itinere e di fine corso. L'elaborazione della tesi di laurea, che richiederà una valutazione critica degli apporti individuabili allo stato dell'arte al tema oggetto di indagine, consentirà di verificare compiutamente l'acquisizione di queste capacità.

### **Abilità comunicative (communication skills)**

I laureati devono essere in grado di utilizzare la lingua italiana in maniera chiara, precisa, complessa e articolata, dimostrando di possedere la terminologia tecnica e professionale pertinente ai settori di loro specializzazione. Devono inoltre dimostrare di aver sviluppato abilità specifiche di comunicazione all'interno di contesti lavorativi, a vari livelli, dal piccolo gruppo all'organizzazione complessa.

I laureati devono inoltre saper utilizzare linguaggi per la comunicazione di tipo mediale e multimediale utili alla presentazione di contenuti pertinenti ai loro ruoli professionali. Relazioni scritte ed esposizioni orali - supportate laddove possibile da artefatti mediatici e multimediali - previste dal corso di studi come parte integrante della formazione degli studenti, costituiranno, prima ancora delle verifiche finali, dei colloqui d'esame e della stesura della tesi, un'occasione continua di potenziamento/verifica delle abilità comunicative.

I laureati devono altresì mostrare buona padronanza a livello sia scritto, sia orale della lingua inglese, che costituisce un requisito di accesso al Corso di Studio. Le competenze relative alla conoscenza fluente della lingua inglese saranno rafforzate attraverso appositi corsi di lingua predisposti all'interno dell'Ateneo e verificate mediante le prove ad essi relative. Tali attività didattiche troveranno spazio all'interno delle cosiddette "Ulteriori attività formative".

### **Capacità di apprendimento (learning skills)**

I laureati devono avere acquisito solide capacità di apprendimento e di rapidità di elaborazione delle informazioni nei settori di loro specializzazione e, più in generale, devono essere in grado di apprendere e assimilare nuovi contenuti nell'ambito delle scienze dell'informazione in quanto fondanti delle attività di comunicazione mediale e d'impresa nelle istituzioni e nelle organizzazioni complesse.

Essi devono aver sviluppato nel proprio percorso formativo le capacità di apprendimento necessarie per continuare in modo autonomo od auto-diretto gli approfondimenti e l'aggiornamento in relazione alla crescita delle conoscenze nel proprio settore di interesse in campo sia scientifico, sia professionale. Essi devono essere in grado altresì di avvalersi delle tecnologie informatiche come ausilio nell'acquisizione e nella gestione delle conoscenze.

I corsi curriculari e le attività didattiche integrative perseguiranno questi obiettivi, puntando a sviluppare negli studenti le capacità sopra indicate, sollecitandoli a misurarsi oltre che con i contenuti disciplinari, anche con le più recenti metodologie connesse con i settori di loro specializzazione.

La capacità di apprendimento verrà valutata sia attraverso le prove d'esame al termine dei corsi basati su lezioni frontali (valutazione della capacità di apprendimento dal docente e da testi, mono e multimediali), sia attraverso specifiche modalità previste in itinere e al termine delle attività didattiche integrative e delle attività di stage (valutazione della capacità di apprendimento dalla propria esperienza e dal confronto con figure tutoriali).

Il lavoro di preparazione della dissertazione di tesi costituirà un'ulteriore occasione per valutare l'acquisizione delle capacità di apprendimento autonomo o auto-diretto.

### **Conoscenze richieste per l'accesso**

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

Sono titoli di ammissione quelli previsti dalle vigenti disposizioni di legge.

Possono accedere al Corso di laurea Magistrale in Comunicazione per l'impresa, i media e le organizzazioni complesse gli studenti provenienti dalle seguenti classi di laurea:

L-1 Beni culturali; L-3 Discipline delle arti figurative, della musica, dello spettacolo e della moda; L-5 Filosofia; L-10 Lettere; L-11 Lingue e culture moderne; L-12 Mediazione linguistica; 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-33 Scienze economiche; L-36 Scienze politiche e delle relazioni internazionali; L-40 Sociologia.

Per accedere al Corso di Laurea è richiesto, inoltre, il possesso di almeno 60 crediti formativi universitari (CFU) nei seguenti settori scientifico-disciplinari:

- ambito delle discipline letterarie e dei linguaggi: L-FIL-LET/10, L-FIL-LET/11 L-FIL-LET/12; L-FIL-LET/13; L-FIL-LET/14; L-LIN/01; INF/01 fino a un massimo di 30 CFU;

- ambito delle discipline artistiche e dello spettacolo: L-ART/05; L-ART/06; L-ART/07; L-ART/08 fino a un massimo di 40 CFU;

- ambito del disegno e della storia dell'arte: ICAR/16; L-ART/01; L-ART/02; L-ART/03; fino a un massimo di 20 CFU;

- ambito delle discipline filosofiche: M-FIL/02; M-FIL/04; M-FIL/05 fino a un massimo di 30 CFU;

- ambito delle discipline psicologiche e della psicologia sociale: M-PSI/01; M-PSI/05; M-PSI/06 fino a un massimo di 20 CFU;

- ambito delle discipline socio-antropologiche: M-DEA/01; SPS/04; SPS/07; SPS/08; SPS/09; SPS/11 fino a un massimo di 40 CFU;

- ambito delle discipline storiche: M-STO/01; M-STO/02; M-STO/03; M-STO/04; L-ANT/03; L-ANT/02; fino a un massimo di 20 CFU;

- ambito delle discipline economiche e della finanza: SECS-P/01; SECS-P/02; SECS-P/03; SECS-P/06; SECS-P/12 fino ad un massimo di 30 CFU;

- ambito delle discipline dell'organizzazione, della gestione e della comunicazione d'impresa: SECS-P/07; SECS-P/08; SECS-P/09; SECS-P/10; SECS-P/11 fino ad un massimo di 40 CFU;

- ambito delle discipline giuridiche: IUS/01; IUS/04; IUS/05; IUS/07; IUS/09; IUS/10; IUS/12; IUS/14 fino ad un massimo di 20 CFU;

- ambito delle lingue straniere: L-LIN/03; L-LIN/04; L-LIN/05; L-LIN/07; L-LIN/08; L-LIN/09; L-LIN/10; L-LIN/11; L-LIN/12; L-LIN/13; L-LIN/14 fino a un massimo di 20 CFU.

Per accedere al Corso di Laurea è richiesta altresì la conoscenza della lingua inglese (almeno livello B1).

Il regolamento didattico del corso di laurea magistrale determina le modalità di verifica del possesso dei requisiti curriculari richiesti, compresa la conoscenza della lingua inglese (almeno livello B1) e, successivamente, dell'adeguatezza della personale preparazione (a titolo esemplificativo: test, colloqui, ecc.).

### **Caratteristiche della prova finale**

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

La prova finale deve essere sostenuta mediante la presentazione di una tesi scritta elaborata in modo originale dallo studente sotto la guida di un relatore. Eventuali altre modalità verranno precisate in sede di regolamento del corso di studio.

La votazione finale viene espressa in centodecimi con eventuale lode tenuto conto del curriculum complessivo dello studente.

**Motivazioni dell'istituzione del corso interclasse**

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

Il corso di laurea magistrale interclasse in Comunicazione per l'impresa, i media e le organizzazioni complesse nasce come evoluzione e compimento dei preesistenti corsi di laurea specialistica in Teoria e tecniche della comunicazione mediale attivato presso la Facoltà di Lettere e filosofia - e in Comunicazione d'impresa attivato come interfacoltà tra le Facoltà di Economia e Lettere e filosofia - afferenti rispettivamente alle classi di laurea specialistica 13/S Editoria, comunicazione multimediale e giornalismo e 59/S Pubblicità e comunicazione d'impresa - ai sensi del d.m. n. 509/1999. Negli ultimi anni, tra tali corsi è andata instaurandosi e crescendo una sinergia che ha indotto ora a farli confluire in un corso di laurea magistrale interclasse allargato alla Facoltà di Sociologia.

Le ragioni dell'istituzione di un tale corso interclasse-interfacoltà riguardano in primo luogo il riconoscimento della sempre più stretta connessione, dal punto di vista sia dei saperi sia degli oggetti coinvolti, dei processi di gestione dell'informazione e della comunicazione in rapporto sia all'ambito strettamente mediale e di gestione dell'industria culturale, sia ai contesti di impresa, istituzionali e comunitari, con particolare riferimento alle organizzazioni complesse.

Chi opera oggi in questi campi deve avere buone competenze relative sia ai circuiti della comunicazione, con particolare attenzione per i nuovi scenari aperti dalla digitalizzazione, sia alle dinamiche economiche e gestionali che regolano la società dell'informazione, sia infine ai processi sociali in atto e alle trasformazioni attese, ed essere capace di cogliere nessi non banali fra queste realtà.

Il corso di laurea magistrale in Comunicazione per l'impresa, i media e le organizzazioni complesse intende rispondere alla richiesta da parte del mercato del lavoro di figure capaci di muoversi con competenza e flessibilità su un ampio spettro di campi disciplinari di entrambe le classi di laurea magistrale. Tale obiettivo viene perseguito anche attraverso l'articolazione interna in una pluralità di curricula che, a partire da una solida base interdisciplinare comune, orientano il processo formativo verso l'acquisizione di competenze e abilità a vocazione specifica (aziendale, mediale, organizzativo-istituzionale).

E' opportuno, infine, sottolineare come le trasformazioni indotte dal d.m. n. 270/2004 incoraggino nel caso specifico una fusione che, nel riattivare consolidate affinità scientifiche, razionalizzi nel contempo l'offerta formativa attraverso una migliore utilizzazione delle risorse didattiche.

**Comunicazioni dell'ateneo al CUN**

Con riferimento al suggerimento: 'Si suggerisce, inoltre, al fine di rendere evidente l'attribuzione di crediti ai settori dell'informatica (INF/01 ed ING-INF/05), di incorporare i due SSD dai gruppi 1 e 6 includerli in un gruppo autonomo, si provvederà ad inserire uno specifico gruppo relativo ai due SSD INF/01 ed ING-INF/05 in occasione di una successiva modifica di ordinamento.

<b>Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati</b>
<b>Specialisti in comunicazione di impresa</b>
<b>funzione in un contesto di lavoro:</b> Progettazione, gestione e valutazione della comunicazione d'impresa nei suoi vari ambiti e nelle diverse discipline (agenzie di pubblicità, agenzie media, agenzie di relazioni pubbliche, di promozione e sponsorizzazione, aziende proprietarie o concessionarie dei mezzi di comunicazione).
<b>competenze associate alla funzione:</b> Conoscenza avanzata dei vari campi della comunicazione e dell'informazione, con riferimento all'analisi dei media impiegati nella comunicazione delle imprese, degli enti pubblici e non profit; conoscenza dei metodi propri della ricerca sulla comunicazione e sulla cultura organizzativa, sulle dinamiche di gestione nelle organizzazioni e sulle caratteristiche e stili di comportamento dei consumatori; conoscenze delle tecniche del lavoro creativo e di promozione e gestione dei piani di comunicazione integrata; competenze metodologiche idonee alla realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali di enti pubblici, di imprese e di organizzazioni non profit; abilità metodologiche idonee alla gestione dei flussi di comunicazione, interna ed esterna, di imprese, di enti e aziende pubbliche e di organizzazioni del terzo settore; competenze necessarie all'uso delle nuove tecnologie della comunicazione per la gestione dei processi di comunicazione delle imprese, delle organizzazioni pubbliche e non profit.
<b>sbocchi occupazionali:</b> Addetto ufficio stampa per le istituzioni; consulente di immagine; esperto in relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa; portavoce nelle amministrazioni pubbliche; redattore ufficio relazioni con il pubblico; responsabile ufficio stampa in imprese attive a livello nazionale ed internazionale, profit e no-profit, nei settori industriale, distributivo e dei servizi
<b>Specialisti in marketing e management</b>
<b>funzione in un contesto di lavoro:</b> Studio delle strategie e degli strumenti di marketing e management per le imprese; analisi di posizionamento; pianificazione e ottimizzazione di campagne pubblicitarie e comunicative, con attenzione sia agli strumenti tradizionali della disciplina, sia alle nuove forme di comunicazione e promozione.
<b>competenze associate alla funzione:</b> Conoscenze delle fondamentali strategie di comunicazione e di promozione di prodotti e di brand, di imprese pubbliche e private; conoscenza dei mezzi di comunicazione e di informazione, con riferimento specifico all'analisi dei media impiegati nella comunicazione delle imprese, degli enti pubblici e non profit; conoscenze delle tecniche del lavoro creativo e di promozione e gestione dei piani di comunicazione integrata; competenze metodologiche idonee alla gestione dei flussi di comunicazione interna e esterna di imprese, di enti e aziende pubbliche e di organizzazioni del terzo settore; competenze necessarie per l'uso delle nuove tecnologie della comunicazione per la gestione dei processi di comunicazione delle imprese; conoscenze del quadro normativo di uso dei media e di promozione dei prodotti.
<b>sbocchi occupazionali:</b> Analista di mercato; brand manager; product manager; responsabile delle strategie di planning; responsabile della comunicazione di aziende profit e non profit, pubbliche e private.
<b>Specialisti in ideazione e produzione di prodotti mediiali</b>
<b>funzione in un contesto di lavoro:</b> Pianificazione, ideazione ed esecuzione di prodotti mediiali e multimediali; funzioni editoriali e strategiche volte alla gestione dei contenuti mediiali (posizionamento e distribuzione); analisi di mercato e promozione nell'ambito di aziende di comunicazione; valutazione delle implicazioni sociali, culturali, economiche e politiche della comunicazione mediale, funzionali alla messa a punto di strategie efficaci ed etiche.

---

**competenze associate alla funzione:**

Competenze gestionali e di redazione dei contenuti per le attività di comunicazione interna di enti, istituzioni, imprese, con particolare riguardo alle imprese della comunicazione; conoscenze approfondite delle tecniche e delle metodologie del sistema dell'informazione nazionale e internazionale; abilità di scrittura e di progettazione di contenuti, anche di tipo multimediale e ipertestuale, e servizi per ambienti multiplatforma (web, tv digitale, telefonia, ecc.); competenze idonee al lavoro di gestione dei contenuti, anche attraverso l'uso di nuove tecnologie informatiche, soprattutto nell'ambito delle attività redazionali; competenze necessarie all'uso delle nuove tecnologie della comunicazione in funzione delle necessità gestionali e organizzative delle imprese editoriali (cartacee, audiovisive, online); competenze metodologiche idonee alla realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali di organizzazioni profit e non profit, con particolare riguardo alle imprese di comunicazione; abilità metodologiche idonee alla gestione dei flussi di comunicazione interna e esterna di imprese; conoscenze giuridiche e delle principali norme e regole deontologiche dei processi di comunicazione, in contesto nazionale e internazionale.

---

**sbocchi occupazionali:**

Pianificazione della programmazione di imprese di comunicazione (editoria cartacea, audiovisiva, online); content provider e sviluppatore di format; analista di mercato; responsabile della distribuzione e della programmazione dei contenuti mediali; responsabile della promozione dei contenuti e dei prodotti mediali.

---

**Specialisti nell'organizzazione di eventi digitali e non****funzione in un contesto di lavoro:**

Organizzazione e pianificazione di eventi nel campo dell'impresa, della cultura e dello spettacolo (teatro, cinema, televisione), con attenzione alle implicazioni economiche e sociali.

---

**competenze associate alla funzione:**

Abilità di scrittura, anche drammaturgica, e competenze idonee alle attività degli uffici stampa e degli uffici comunicazione, con riferimento sia ai pubblici interni sia agli utenti esterni; competenze necessarie all'uso delle nuove tecnologie della comunicazione in funzione delle necessità gestionali e organizzative delle imprese; competenze metodologiche idonee alla realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali di organizzazioni profit e non profit, con particolare riguardo agli eventi; abilità metodologiche idonee alla gestione dei flussi di comunicazione interna e esterna di imprese; competenze necessarie per l'uso delle nuove tecnologie della comunicazione per la gestione dei processi di comunicazione delle imprese, delle organizzazioni; conoscenze giuridiche e delle principali norme e regole deontologiche dei processi di comunicazione, in contesto nazionale e internazionale.

---

**sbocchi occupazionali:**

Organizzatore di eventi; promotore del territorio; promotore delle imprese, della cultura e dello spettacolo; responsabile ufficio stampa e comunicazione; specialista fund raising e sponsoring.

---

**Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)**

- Specialisti dell'organizzazione del lavoro - (2.5.1.3.2)
  - Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
  - Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione - (2.5.1.5.3)
  - Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
  - Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
  - Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3)
- 

**Raggruppamento settori**

Gruppo	Settori	CFU	LM-19	LM-59
			Attività - ambito	Attività - ambito
1	INF/01 , ING-INF/05 , L-LIN/01 , M-FIL/05 , M-PSI/05	16-24	Carat Discipline metodologiche, informatiche e dei linguaggi	Carat Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi
2	ICAR/13 , ICAR/17 , SPS/08	8-16	Carat Discipline tecniche dell'informazione e della comunicazione	Carat Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi
3	L-ART/06	8-16	Carat Discipline tecniche dell'informazione e della comunicazione	Attività formative affini o integrative
4	IUS/01 , IUS/14 , SECS-P/07 , SECS-P/08 , SECS-P/10	24-32	Carat Discipline storico-sociali, giuridico-economiche, politologiche e delle relazioni internazionali	Carat Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa
5	SPS/08	8-8	Carat Discipline tecniche dell'informazione e della comunicazione	Carat Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa
6	INF/01 , ING-INF/05 , L-ART/02 , L-ART/03 , L-ART/05 , L-ART/06 , L-FIL-LET/02 , L-FIL-LET/10 , L-FIL-LET/11 , M-FIL/03 , M-STO/02 , M-STO/04 , SECS-P/04 , SECS-P/07 , SECS-P/08 , SPS/08 , SPS/09	12-24	Attività formative affini o integrative	Attività formative affini o integrative
<b>Totale crediti</b>		76 - 120		

#### Riepilogo crediti

<b>LM-19 Informazione e sistemi editoriali</b>			
Attività	Ambito	Crediti	
Carat	Discipline metodologiche, informatiche e dei linguaggi	16	24
Carat	Discipline storico-sociali, giuridico-economiche, politologiche e delle relazioni internazionali	24	32
Carat	Discipline tecniche dell'informazione e della comunicazione	24	40
Attività formative affini o integrative		12	24
Minimo CFU da D.M. per le attività caratterizzanti <b>48</b>			
Somma crediti minimi ambiti caratterizzanti <b>64</b>			
Minimo CFU da D.M. per le attività affini <b>12</b>			
Somma crediti minimi ambiti affini <b>12</b>			
Totale		76	120

<b>LM-59 Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità</b>			
Attività	Ambito	Crediti	
Carat	Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	32	40
Carat	Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	24	40
Attività formative affini o integrative		20	40
Minimo CFU da D.M. per le attività caratterizzanti <b>48</b>			
Somma crediti minimi ambiti caratterizzanti <b>56</b>			
Minimo CFU da D.M. per le attività affini <b>12</b>			
Somma crediti minimi ambiti affini <b>20</b>			
Totale		76	120

**Attività caratterizzanti**

**LM-19 Informazione e sistemi editoriali**

ambito disciplinare	settore	CFU
Discipline metodologiche, informatiche e dei linguaggi	INF/01 Informatica ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni L-LIN/01 Glottologia e linguistica M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi M-PSI/05 Psicologia sociale	16 - 24
Discipline tecniche dell'informazione e della comunicazione	ICAR/13 Disegno industriale ICAR/17 Disegno L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	24 - 40
Discipline storico-sociali, giuridico-economiche, politologiche e delle relazioni internazionali	IUS/01 Diritto privato IUS/14 Diritto dell'unione europea SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-P/10 Organizzazione aziendale	24 - 32
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:</b>		
<b>Totale per la classe</b>		64 - 96

**LM-59 Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità**

ambito disciplinare	settore	CFU
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	IUS/01 Diritto privato IUS/14 Diritto dell'unione europea SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-P/10 Organizzazione aziendale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	32 - 40 <i>cfu min 30</i>
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/01 Glottologia e linguistica M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi M-PSI/05 Psicologia sociale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	24 - 40 <i>cfu min 18</i>
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:</b>		
<b>Totale per la classe</b>		56 - 80

**Attività affini**

**LM-19 Informazione e sistemi editoriali**

ambito disciplinare	settore	CFU	
		min	max
Attività formative affini o integrative	INF/01 Informatica ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni L-ART/02 Storia dell'arte moderna L-ART/03 Storia dell'arte contemporanea L-ART/05 Discipline dello spettacolo L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione L-FIL-LET/02 Lingua e letteratura greca L-FIL-LET/10 Letteratura italiana L-FIL-LET/11 Letteratura italiana contemporanea M-FIL/03 Filosofia morale M-STO/02 Storia moderna M-STO/04 Storia contemporanea SECS-P/04 Storia del pensiero economico SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro	12 - 24  cfu min 12	
<b>Totale per la classe</b>		12 - 24	

**LM-59 Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità**

ambito disciplinare	settore	CFU	
		min	max
Attività formative affini o integrative	INF/01 Informatica ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni L-ART/02 Storia dell'arte moderna L-ART/03 Storia dell'arte contemporanea L-ART/05 Discipline dello spettacolo L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione L-FIL-LET/02 Lingua e letteratura greca L-FIL-LET/10 Letteratura italiana L-FIL-LET/11 Letteratura italiana contemporanea M-FIL/03 Filosofia morale M-STO/02 Storia moderna M-STO/04 Storia contemporanea SECS-P/04 Storia del pensiero economico SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro	20 - 40  cfu min 12	
<b>Totale per la classe</b>		20 - 40	



## Altre attività

<b>ambito disciplinare</b>		<b>CFU min</b>	<b>CFU max</b>
A scelta dello studente		8	8
Per la prova finale		10	10
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	3	3
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	10	10
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	3	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
<b>Totale Altre Attività</b>		34 - 37	

## Riepilogo CFU

<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>	<b>120</b>
<b>Range CFU totali per la classe LM-19</b>	110 - 157
<b>Range CFU totali per la classe LM-59</b>	110 - 157

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

(Settori della classe inseriti nelle attività affini e non in ambiti di base o caratterizzanti : L-FIL-LET/11 , M-FIL/03 , M-STO/02 , M-STO/04 , SPS/09 )  
(Settori della classe inseriti nelle attività affini e anche/già inseriti in ambiti di base o caratterizzanti : INF/01 , ING-INF/05 , L-ART/06 , SECS-P/07 , SECS-P/08 , SPS/08 )

I settori scientifico-disciplinari: L-ART/06; L-FIL-LET/11; M-FIL/03; M-STO/02; M-STO/04; SECP-P/07; SECS-P/08; SPS/08, SPS/09 già presenti tra le discipline caratterizzanti, sono stati nuovamente inseriti tra le discipline affini poiché si intendono proporre come materie di insegnamento complementare. Segnatamente le materie di insegnamenti complementare afferenti al SSD L-ART/06 sono funzionali ad approfondire e specializzare le competenze anche pratiche di ideazione, realizzazione, promozione e gestione dei contenuti e delle opere audiovisive; gli insegnamenti complementari afferenti al SSD L-FIL-LET/11 sono funzionali ad approfondire e specializzare i saperi e le competenze necessari alla redazione di testi, anche complessi; gli insegnamenti complementari afferenti ai SSD M-STO/02 e M-STO/04 sono funzionali ad approfondire e a specializzare i saperi e le competenze necessari alla lettura in chiave storico-strategica dei processi comunicativi; gli insegnamenti complementari afferenti al SSD SECS-P/07 e SECS-P/08 sono funzionali ad approfondire e specializzare le competenze nella comprensione del funzionamento delle organizzazioni aziendali degli specifici comparti e nella organizzazione e gestione dei processi comunicativi; gli insegnamenti complementari afferenti ai SSD SPS/08 e SPS/09 sono funzionali ad approfondire e a specializzare le competenze nell'ambito dei processi comunicativi e di lavoro nei diversi e specifici comparti dell'impresa.

Il regolamento didattico del corso di studio e l'offerta formativa programmata saranno tali da consentire agli studenti che lo vogliano di seguire percorsi formativi nei quali sia presente un'adeguata quantità di crediti in settori affini e integrativi che non siano già caratterizzanti.

## Note relative alle altre attività

Relativamente alla prova finale, si segnala che tesi di laurea è svolta con utilizzazione di materiale messo a disposizione dei laureandi nel corso del tirocinio formativo obbligatorio. In tal modo, le attività formative di tirocinio e di redazione della tesi di laurea risultano strettamente integrate.

## Note relative alle attività caratterizzanti

RAD chiuso il 12/04/2021