

| | |
|---|---|
| Università | Università Cattolica del Sacro Cuore |
| Classe | LM-19 - Informazione e sistemi editoriali & LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità |
| Nome del corso | Comunicazione per l'impresa, i media e le organizzazioni complesse <i>adeguamento di: Comunicazione per l'impresa, i media e le organizzazioni complesse (1366493)</i> |
| Nome inglese | Business, Media and Organizational Communication |
| Lingua in cui si tiene il corso | italiano |
| Codice interno all'ateneo del corso | |
| Data di approvazione della struttura didattica | 28/10/2015 |
| Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione | 18/01/2016 |
| Data della relazione tecnica del nucleo di valutazione | 16/01/2009 |
| Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni | 03/11/2008 - |
| Modalità di svolgimento | convenzionale |
| Eventuale indirizzo internet del corso di laurea | http://milano.unicatt.it/corsi-di-laurea/comunicazione-per-l-impresa-i-media-e-le-organizzazioni-complesse-2016 |
| Facoltà di riferimento ai fini amministrativi | LETTERE e FILOSOFIA |
| Altre Facoltà | ECONOMIA |
| Massimo numero di crediti riconoscibili | 12 DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011 |

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 stampo 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 Prof. Giuseppe Langella, delegato del Preside della Facoltà di Lettere e filosofia, presenta i diversi corsi di studio progettati dalla Facoltà.

La Dott.ssa Marina Messina, Soprintendente 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 Dott. Alberto Comuzzi, 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, analizzare e ideare 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, organizzative e gestionali, nei comparti legati, a seconda dei curricula, all'analisi e all'elaborazione di strategie per la gestione di fenomeni socio-culturali propri dell'impresa e delle organizzazioni complesse, alle funzioni di content provider (in particolare in vista dell'ideazione, progettazione e esecuzione di prodotti mediali), alla ricerca nel campo dei media, alla ricerca nel campo del marketing mediale, alla valorizzazione delle risorse umane e alla facilitazione delle comunicazioni interne, alla gestione 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) in imprese attive a livello nazionale ed internazionale nei settori industriale, distributivo e dei servizi. A tale scopo, la proposta formativa del corso di studio si articola in corsi comuni e in insegnamenti finalizzati a rafforzare i saperi e le competenze necessari per operare negli specifici ambiti della comunicazione d'impresa; del marketing e management di marche e di prodotti; del marketing e management dei media e dell'organizzazione e il marketing degli eventi. Il percorso comune fornisce competenze interdisciplinari negli ambiti de: l'organizzazione delle imprese; i principi e le strategie di marketing; la comunicazione e i linguaggi mediali; il rapporto fra media e contesti sociali, con particolare riferimento alle implicazioni antropologiche della comunicazione mediale; la psicologia della comunicazione negli ambienti digitali; la normativa, nazionale e internazionale, sulla comunicazione e i media. Il percorso che specializza in comunicazione d'impresa prevede inoltre insegnamenti sulla comunicazione dell'impresa e sull'identità di marca, sulla psicologia dei consumatori, sulle strategie di elaborazione dei contenuti mediali e di gestione della comunicazione negli ambienti digitali; il percorso che specializza in marketing prevede insegnamenti di marketing strategico e business to business e di marketing internazionale, oltre a corsi sulle metodologie creative della comunicazione per le imprese e sulle strategie di comunicazione e promozione negli ambienti digitali; il percorso che specializza nel management dei media offre saperi aggiuntivi nell'ambito dell'organizzazione delle imprese mediali, delle forme emergenti di testualità e delle pratiche di scrittura e di elaborazione di testi audiovisivi e crossmediali, delle implicazioni culturali e sociali della comunicazione mediata; il percorso che specializza in organizzazione di eventi offre insegnamenti specifici nel campo della ideazione e gestione degli eventi, degli strumenti e delle strategie di marketing e di valorizzazione dei prodotti culturali e dei territori.

Le modalità didattiche prevedono, oltre alla tradizionale lezione frontale, anche attività seminariali, workshop finalizzati a rafforzare le competenze digitali e d'uso di software avanzati di analisi e di generazione di contenuti, esercitazioni e stage. 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, studi di casi, ideazione ed elaborazione di prodotti mediali) 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 e delle imprese di cultura;
- della progettazione e realizzazione di prodotti mediali;

- della gestione e valutazione di processi comunicativi riferibili all'attività dell'impresa e delle organizzazioni complesse;
- dell'analisi e dell'accompagnamento dei processi socio-culturali.

Tale competenza, le cui componenti avranno un peso diverso a seconda del percorso di studi seguito, è finalizzata 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. 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 previste in relazione ad alcuni 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, in ambito sociologico e 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. 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. Le competenze relative alla conoscenza fluente della lingua inglese, se non già possedute all'ingresso, saranno impartite 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.

Per l'accesso al corso di laurea magistrale in Comunicazione per l'impresa, i media e le organizzazioni complesse sono inoltre richieste le seguenti conoscenze:

a) per gli studenti in possesso di diploma di laurea nelle classi:

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-20 Scienze della comunicazione; L-36 Scienze politiche e delle relazioni internazionali; L-40 Sociologia è richiesta la conoscenza della lingua inglese (almeno livello B1) e l'acquisizione di almeno 60 crediti formativi universitari (CFU) nei seguenti settori scientifico-disciplinari:

- BIO/08; M-DEA/01; SPS/04; SPS/07; SPS/08; SPS/09; SPS/11 fino a un massimo di 40 CFU;

- M-PSI/01; M-PSI/05; M-PSI/06 fino a un massimo di 20 CFU;

- 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;

- M-FIL/02; M-FIL/04; M-FIL/05 fino a un massimo di 30 CFU;

- L-ART/05; L-ART/06; L-ART/07; L-ART-08 fino a un massimo di 40 CFU;

- L-ART/01; L-ART/02; L-ART/03; ICAR/16; fino a un massimo di 20 CFU;

- M-STO/01; M-STO/02; M-STO/03; M-STO/04; L-ANT/03; L-ANT/02; SECS-P/12 fino a un massimo di 20 CFU;

- SECS-P/01; SECS-P/02; SECS-P/06; SECS-P/07; SECS-P/08; SECS-P/10; SECS-P/12; IUS-01; IUS/09; IUS/10; IUS/14 fino a un massimo di 20 CFU;

- 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.

Possono accedere al corso di laurea magistrale anche coloro che siano in possesso di una laurea conseguita, ai sensi del precedente ordinamento, in una delle classi corrispondenti a quelle suindicate.

Possono altresì accedere i laureati provenienti da corsi di laurea afferenti ad altre classi di laurea, comunque in possesso dei requisiti curriculari sopraccitati, previa delibera del Consiglio della struttura didattica competente;

b) per gli studenti in possesso di diploma di laurea nelle classi L-15 Scienze del turismo; L-16 Scienze dell'amministrazione e dell'organizzazione; L-18 Scienze dell'economia e della gestione aziendale; L-33 Scienze economiche è richiesta la conoscenza della lingua inglese (almeno livello B1) e l'acquisizione di almeno 60 CFU nei seguenti settori scientifico-disciplinari:

- SECS-P/01; SECS-P/02; SECS-P/03; SECS-P/06; SECS-P/12 fino ad un massimo di 30 CFU;

- SECS-P/07; SECS-P/08; SECS-P/09; SECS-P/10; SECS-P/11 fino ad un massimo di 40 CFU;
- IUS/01; IUS/04; IUS/05; IUS/07; IUS/09; IUS/12; IUS/14 fino ad un massimo di 20 CFU;
- M-PSI/05; M-PSI/06; M-STO/04; SPS/07; SPS/08; SPS/09 fino ad un massimo di 20 CFU;
- L-LIN/03; L-LIN/04; L-LIN/05; L-LIN/07; L-LIN/10; L-LIN/11; L-LIN/12; L-LIN/13; L-LIN/14 fino ad un massimo di 10 CFU.

Possono accedere al corso di laurea magistrale anche coloro che siano in possesso di una laurea conseguita, ai sensi del precedente ordinamento, in una delle classi corrispondenti a quelle su indicate, e i laureati provenienti da corsi di laurea afferenti ad altre classi di laurea, a condizione di possedere i requisiti curriculari sopracitati e previa delibera del Consiglio della struttura didattica competente.

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.

Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Specialisti in comunicazione di impresa

funzione in un contesto di lavoro:

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).

competenze associate alla funzione:

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.

sbocchi professionali:

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

Specialisti in marketing e management

funzione in un contesto di lavoro:

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.

competenze associate alla funzione:

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.

sbocchi professionali:

Analista di mercato; brand manager; product manager; responsabile delle strategie di planning; responsabile della comunicazione di aziende profit e non profit, pubbliche e private.

Specialisti in ideazione, produzione e promozione della comunicazione mediale**funzione in un contesto di lavoro:**

Pianificazione, ideazione ed esecuzione di prodotti mediali e multimediali; funzioni editoriali e strategiche volte alla gestione dei contenuti mediali (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 professionali:

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.

Organizzazione di eventi**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 professionali:

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 in risorse umane - (2.5.1.3.1)
- Specialisti dell'organizzazione del lavoro - (2.5.1.3.2)
- 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 | L-LIN/01 , M-FIL/05 , M-PSI/05 | 14-20 | Carat Discipline metodologiche, informatiche e dei linguaggi | Carat Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi |
| 2 | ICAR/13 , ICAR/17 , SPS/08 | 6-6 | Carat Discipline tecniche dell'informazione e della comunicazione | Carat Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi |
| 3 | L-ART/06 | 6-12 | 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 | 20-20 | Carat Discipline storico-sociali, giuridico-economiche, politologiche e delle relazioni internazionali | Carat Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa |
| 5 | SPS/08 | 12-12 | Carat Discipline tecniche dell'informazione e della comunicazione | Carat Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa |
| 6 | 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-FIL/05 , M-PSI/05 , M-STO/02 , M-STO/04 , SECS-P/08 , SPS/08 | 18-22 | Attività formative affini o integrative | Attività formative affini o integrative |
| Totale crediti | | 76 - 92 | | |

Attività caratterizzanti

LM-19 Informazione e sistemi editoriali

| ambito disciplinare | settore | CFU |
|--|---|---------|
| Discipline metodologiche, informatiche e dei linguaggi | L-LIN/01 Glottologia e linguistica M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi M-PSI/05 Psicologia sociale | 14 - 20 |
| 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 - 30 |
| 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 | 20 - 20 |
| Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48: | | |
| Totale per la classe | 58 - 70 | |

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 - 32 <i>cfu min 30</i> |
| Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi | ICAR/13 Disegno industriale ICAR/17 Disegno 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 | 20 - 26 <i>cfu min 18</i> |
| Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48: | | |
| Totale per la classe | 52 - 58 | |

Attività affini

LM-19 Informazione e sistemi editoriali

| ambito disciplinare | settore | CFU | |
|---|---|---------------------------|-----|
| | | min | max |
| Attività formative affini o integrative | 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-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi M-PSI/05 Psicologia sociale M-STO/02 Storia moderna M-STO/04 Storia contemporanea SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi | 18 - 22 cfu min 12 | |
| Totale per la classe | | 18 - 22 | |

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

| ambito disciplinare | settore | CFU | |
|---|---|---------------------------|-----|
| | | min | max |
| Attività formative affini o integrative | 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-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi M-PSI/05 Psicologia sociale M-STO/02 Storia moderna M-STO/04 Storia contemporanea SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi | 24 - 34 cfu min 12 | |
| Totale per la classe | | 24 - 34 | |

Altre attività

| ambito disciplinare | | CFU min | CFU max |
|---|---|---------|---------|
| A scelta dello studente | | 8 | 8 |
| Per la prova finale | | 14 | 14 |
| Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d) | Ulteriori conoscenze linguistiche | 0 | 2 |
| | Abilità informatiche e telematiche | - | - |
| | Tirocini formativi e di orientamento | 10 | 10 |
| | Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro | 2 | 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 | | - | - |
| Totale Altre Attività | | | 34 - 40 |

Riepilogo CFU

| | |
|---|------------|
| CFU totali per il conseguimento del titolo | 120 |
| Range CFU totali per la classe LM-19 | 110 - 132 |
| Range CFU totali per la classe LM-59 | 110 - 132 |

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

(L-ART/06 L-FIL-LET/11 M-FIL/03 M-FIL/05 M-PSI/05 M-STO/02 M-STO/04 SECS-P/08 SPS/08)

I settori scientifico-disciplinari: L-ART/06; L-FIL-LET/11; M-FIL/03; M-FIL/05; M-PSI/05; M-STO/02; M-STO/04; SECS-P/08; SPS/08, già presenti tra le discipline caratterizzanti, sono stati nuovamente inseriti tra le discipline affini poiché si intendono proporre come materie di insegnamento complementare.

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

Note relative alle attività caratterizzanti

RAD chiuso il 10/03/2016