

<b>Università</b>	Università degli Studi di UDINE
<b>Classe</b>	LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
<b>Nome del corso</b>	Comunicazione integrata per le imprese e le organizzazioni <i>modifica di: Comunicazione integrata per le imprese e le organizzazioni (1325424)</i>
<b>Nome inglese</b>	Integrated Communication Management
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b>	italiano
<b>Codice interno all'ateneo del corso</b>	742^2014^742-9999^031007 <a href="#">Modifica</a>
<b>Data del DM di approvazione dell'ordinamento didattico</b>	14/04/2014
<b>Data del DR di emanazione dell'ordinamento didattico</b>	02/07/2014
<b>Data di approvazione della struttura didattica</b>	11/12/2013
<b>Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione</b>	29/01/2014
<b>Data della relazione tecnica del nucleo di valutazione</b>	19/01/2009
<b>Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni</b>	18/12/2008 -
<b>Modalità di svolgimento</b>	convenzionale
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b>	<a href="http://www.uniud.it/didattica/facolta/lingue/comunicazione-integrata-imprese">http://www.uniud.it/didattica/facolta/lingue/comunicazione-integrata-imprese</a>
<b>Dipartimento di riferimento ai fini amministrativi</b>	Scienze Umane
<b>EX facoltà di riferimento ai fini amministrativi</b>	
<b>Massimo numero di crediti riconoscibili</b>	12 DM 16/3/2007 Art 4 <a href="#">Nota 1063 del 29/04/2011</a>

#### **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).

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

Il nuovo decreto ha riunito in un'unica classe le precedenti classi 59/S - Pubblicità e comunicazione d'impresa e 67/S - Scienze della comunicazione sociale e istituzionale, obbligando ad una riorganizzazione dell'offerta formativa che prevedeva per i laureati nell'ex classe 14- Scienza della comunicazione due percorsi distinti di laurea. La scelta è stata quella, dati gli obiettivi formativi proposti dalla classe LM- 59 Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità, di costruire un percorso che privilegiasse l'area comunicativa d'impresa e pubblicitaria, rendendolo più omogeneo e coerente con gli obiettivi formativi che nei percorsi precedenti vedevano una eccessiva parcellizzazione e frammentazione del sapere.

#### **Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione**

La proposta di trasformazione del Corso tiene in debito conto la domanda di formazione proveniente dal mercato del lavoro e anche gli aspetti relativi agli sbocchi occupazionali sono stati valutati.

La trasformazione del Corso ha tenuto conto degli aspetti pregressi, con specifico riferimento all'attrattività, all'andamento ed alla tipologia degli iscritti, al consolidamento delle immatricolazioni, agli abbandoni, ai laureati (nella durata legale del Corso + 1). L'adeguatezza e la compatibilità della proposta con le risorse di docenza è stata attentamente presa in considerazione e trova già pieno riscontro e pertanto non è prevista l'acquisizione di nuovi docenti di ruolo. La docenza extra-universitaria coprirà una quota di CFU pari a circa il 10% del totale. Anche la capienza delle aule pare ben dimensionata. Per gli obiettivi di razionalizzazione e qualificazione dell'offerta formativa, è stata prevista la consultazione e/o il coinvolgimento delle Associazioni di categoria, degli enti locali, delle imprese. Infine, per dotare il Corso di un sistema integrato di "Assicurazione di qualità" si considereranno i seguenti aspetti: analisi delle prospettive di lavoro, verifica dell'apprendimento (in itinere), analisi delle performance negli esami.

Tenuto conto di tutto ciò e del particolare impegno progettuale, nonché della completezza e rilevanza degli obiettivi prefissi e della coerenza degli interventi/strumenti corrispondenti, il Nucleo esprime un giudizio molto positivo sulla proposta di trasformazione del Corso.

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

In data 18/12/2008 la Preside della Facoltà di Lingue e letterature straniere, la prof.ssa Antonella Riem, unitamente ai Presidenti delle Commissioni didattiche dei vari corsi e ai loro delegati hanno illustrato ai componenti dei Comitati di indirizzamento (costituiti ex art 27 del Regolamento didattico di Ateneo) i nuovi ordinamenti didattici in applicazione al DM 270/2004 che riguardano le lauree magistrali. Hanno esaminato accuratamente tali ordinamenti, già approvati in Consiglio di Facoltà, anche alcuni autorevoli rappresentanti, a livello regionale, dei settori produttivi legati alla comunicazione e alla mediazione interlinguistica e interculturale, direttamente interessati alle varie figure professionali in uscita. I membri presenti dei Comitati hanno espresso un parere pienamente positivo, sottolineando la funzionalità e la serietà dei progetti formativi che ridisegnano, in una prospettiva flessibile e aperta alle nuove esigenze del mercato, le lauree specialistiche, ora magistrali, della Facoltà. La proposta del corso di laurea magistrale è stata accolta favorevolmente poiché, anche in una ottica di razionalizzazione dei corsi a disposizione, il percorso di studi mira ad un apprendimento di livello avanzato delle metodologie dirette alla comprensione e alle gestione delle dinamiche comunicative aziendali ed istituzionali. Di particolare gradimento è l'attenzione rivolta alle relazioni pubbliche, al mondo dei media e della promozione, anche pubblicitaria, in una cornice che contempla discipline anche psico-sociali, economiche, storiche, linguistiche e informatiche. L'articolata preparazione, unita ad una solida competenza linguistica, consente alla figure in uscita di individuare ruoli professionali creativi e dinamici.

In ottemperanza al nuovo Regolamento didattico di Ateneo e alle disposizioni conseguenti all'istituzione dei Consigli di Corso di Studio, è in fase di definizione e imminente approvazione un nuovo e più articolato Comitato di indirizzamento, con funzioni consultive in materia di definizione ed eventuale modifica dei percorsi formativi e di monitoraggio degli sbocchi occupazionali, composto da docenti e da esponenti del mondo della produzione, dei servizi e delle professioni connesse alle Relazioni pubbliche. In quest'ultimo ambito, particolare rilevanza verrà data alle associazioni di categoria, quali ad esempio la Federazione Relazioni Pubbliche Italiana (FeRPI), con la quale il Corso di studio in Relazioni Pubbliche ha in essere, fin dal 2002, una Convenzione per incentivare le opportunità di collaborazione scientifica (convegni e seminari), le iniziative di formazione e di visibilità degli studenti del Corso di studi a livello nazionale, nonché l'apporto del Corso di studio stesso all'interno della Consulta Education di FeRPI e degli organi in cui sono già presenti docenti ed ex studenti, ossia quello per l'Attuazione e il coordinamento delle attività formative e il Centro studi.

Dal 2007 Assorel e FeRPI valutano, attraverso il gruppo Consulta Education coordinato da Emanuele Invernizzi, la qualità dei Corsi di Laurea di secondo livello in Comunicazione e Relazioni Pubbliche proposti dalle università italiane e attribuiscono un bollino blu divenuto il simbolo del progetto che rappresenta l'avvenuto accreditamento dei CdL che mostrano un adeguato livello di formazione professionale. Il fine è di individuare quali sono i CdL più attenti alle reali esigenze della professione e delle organizzazioni, pubbliche, private e sociali, profit e non profit che ne determinano il mercato. Anche nell'ultimo processo di accreditamento, avvenuto nel 2010, i due curricula del CdL specialistica in Relazioni pubbliche d'impresa dell'Università di Udine sono stati tra gli 86 CdL (o specifici curricula) di secondo livello, sul totale di tutti i 159 CdL italiani la cui denominazione contiene le parole "comunicazione" o "relazioni", ad ottenere il prestigioso endorsement.

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

L'obiettivo formativo del corso è la creazione di figure professionali ad alta qualificazione in grado di svolgere funzioni dirigenziali in un'azienda pubblica o in un'organizzazione privata progettando, coordinando e realizzando tutte le attività di comunicazione integrata connesse al marketing aziendale, alla promozione d'immagine, alla pubblicità e ai programmi di informazione diretti al pubblico o a particolari corpi sociali, nonché di sostegno ad attività benefiche, culturali, sportive.

Sarà inoltre specifico compito dei laureati mettere in atto strategie per la gestione delle relazioni interne e per la valorizzazione del capitale umano. Il percorso formativo si snoda attraverso l'apprendimento di nozioni e competenze nell'ambito di tre macro-aree (Lingue e Linguaggi; Scienze sociali e delle Relazioni; Economia e Comunicazione d'impresa) e si articola in un primo anno di base che svilupperà alcune competenze generaliste e trasversali, mentre alla fine del secondo anno gli studenti avranno acquisito conoscenze ed abilità specifiche ed approfondite negli ambiti disciplinari di riferimento ed in particolare in quelli della comunicazione d'impresa, delle scienze sociali, informatiche e dei linguaggi, e dell'economia (s.v. anche la sezione "Presentazione - Il Corso di Studio in breve"). La didattica frontale sarà integrata da approfondimenti seminariali, attività laboratoriali e di lavoro autonomo mirati a sviluppare la capacità di comprendere e utilizzare testi complessi, banche dati e repertori di riferimento, nonché di elaborare percorsi progettuali, anche attraverso la partecipazione attiva a manifestazioni e concorsi, nonché a progetti di collaborazione con le organizzazioni professionali di riferimento. I laureati avranno la capacità di pianificare e gestire processi complessi di comunicazione e di relazioni, applicando le metodologie derivanti dalle tecniche di negoziazione, di condivisione e di inclusione degli attori nei percorsi progettuali. La capacità di risolvere i problemi sarà verificata attraverso l'applicazione a casi concreti delle conoscenze e delle abilità acquisite e attraverso simulazioni di contesti e situazioni derivanti anche dai percorsi di ricerca sviluppati dai docenti di riferimento. L'aspetto interdisciplinare sarà una caratteristica peculiare nella costruzione delle abilità di individuazione e gestione dei problemi, anche in contesti non usuali e di ampia dimensione.

La valutazione sarà effettuata nell'ambito del lavoro sia individuale sia di gruppo con prove intermedie e finali, con report individuali e/o con lavori di approfondimento critico sulla letteratura specifica. Particolare attenzione sarà data al trasferimento delle competenze, delle metodologie e dei contenuti acquisiti nella prova finale, che avrà caratteristiche di ricerca.

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

La formazione offerta consentirà agli studenti del secondo ciclo di sviluppare particolari competenze e conoscenze per affrontare, nell'ambito dei compiti professionali dirigenziali e di capo-progetto, la soluzione di problemi complessi con autonomia di giudizio, capacità critica, formulazione di giudizi dopo la mappatura delle soluzioni possibili con attenzione al contesto sociale di riferimento e alle basi etiche relative ai contenuti professionali. Un lavoro specifico sarà dedicato a fornire competenze per la fase valutativa e di monitoraggio di una azione o di un intervento, svolgendo approfondimenti sui contesti, sugli attori, sulle dinamiche sociali ed individuali e sui pubblici di riferimento, nonché sulle basi teoriche ed etiche implicate. In questo contesto saranno applicate tecniche di simulazione delle azioni e di valutazione degli esiti dei percorsi progettuali a seconda dei diversi codici etici e delle differenti ricadute sociali in termini di responsabilità, ma anche di efficacia dell'azione stessa.

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

I laureati dovranno essere in grado di gestire la comunicazione tra diversi soggetti con diversi codici linguistici e comunicativi, con particolare attenzione alla lingua inglese, nonché ai linguaggi dei nuovi media, adeguando i codici comunicativi a seconda degli interlocutori e dei contesti in cui svilupperanno le loro competenze professionali. Le competenze acquisite attraverso attività laboratoriali, seminariali e di approfondimento individuale e guidato permetteranno allo studente di sviluppare dei progetti di comunicazione integrata per le imprese e le organizzazioni. Sarà data particolare attenzione alle attività che completano l'offerta didattica tradizionale sviluppando dei percorsi formativi con forte valenza individuale stimolando le capacità di ricerca e di produzione di percorsi progettuali complessi. Tali attività saranno valutate con prove intermedie e con monitoraggi continui dell'apprendimento da parte dei docenti. Saranno previsti anche momenti di esposizione e di verifica comune del lavoro degli studenti anche in gruppi di confronto.

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

I laureati avranno acquisito una preparazione specialistica, basata su solide basi, che stimolerà la propensione all'apprendimento continuo anche dopo l'inserimento nel mondo professionale, sia attraverso percorsi formativi post-laurea ad alta specializzazione sia attraverso corsi di aggiornamento, perfezionamento e specializzazione. La prova finale dovrà verificare le capacità acquisite in termini di elaborazione autonoma e critica e di capacità manageriale e gestionale, nonché la propensione all'uso delle nuove tecnologie comunicative.

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

Per essere ammessi al corso di laurea magistrale in Comunicazione integrata per le imprese e le organizzazioni occorre essere in possesso della laurea o del diploma universitario di durata triennale, o di altro titolo di studio conseguito all'estero riconosciuto idoneo dalla vigente normativa.

L'ammissione al corso di laurea magistrale è subordinata al possesso dei seguenti requisiti curriculari:

Laurea nelle seguenti classi:

- L-1 BENI CULTURALI
- L-3 DISCIPLINE DELLE ARTI FIGURATIVE, DELLA MUSICA, DELLO SPETTACOLO E DELLA MODA
- L-8 INGEGNERIA DELL'INFORMAZIONE
- L-9 INGEGNERIA GESTIONALE
- 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-24 SCIENZE E TECNICHE PSICOLOGICHE
- L-33 SCIENZE ECONOMICHE
- L-36 SCIENZE POLITICHE E DELLE RELAZIONI INTERNAZIONALI
- L-37 SCIENZE SOCIALI PER LA COOPERAZIONE, LO SVILUPPO E LA PACE
- L-40 SOCIOLOGIA

E all'acquisizione nel corso del triennio di almeno 20 cfu complessivamente tra i seguenti SSD :

- INF/01 Informatica
- ING-INF/05 - Sistemi di elaborazione delle informazioni
- L-LIN/12 - Lingua e traduzione - lingua inglese
- M-PSI/01 - Psicologia generale
- M-PSI/03 - Psicomedia
- M-PSI/04 - Psicologia dello sviluppo e psicologia dell'educazione
- M-PSI/05 - Psicologia sociale
- M-PSI/06 - Psicologia del lavoro e delle organizzazioni
- SPS/02 Storia delle dottrine politiche
- SPS/04 Scienza politica
- SPS/07 - Sociologia generale
- SPS/08 - Sociologia dei processi culturali e comunicativi
- SPS/09 - Sociologia dei processi economici e del lavoro
- SPS/11 - Sociologia dei fenomeni politici
- SECS-P/01 - Economia politica
- SECS-P/02 Politica economica
- SECS-P/06 - Economia applicata
- SECS-P/07 - Economia aziendale
- SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese
- SECS-P/10 - Organizzazione aziendale
- SECS-S/01 - Statistica
- SECS-S/05 Statistica sociale.

Per l'area informatica potranno essere fatti valere anche i crediti acquisiti con le idoneità alle prove di conoscenza informatica.

L'adeguatezza della preparazione dello studente è verificata mediante un colloquio individuale, organizzato e seguito da una specifica commissione di docenti, che valuterà le competenze e le motivazioni, indicherà le modalità e i materiali idonei al recupero dell'eventuale debito formativo e assegnerà, se necessario, specifici obblighi formativi aggiuntivi.

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

La prova finale consiste nella preparazione e discussione di un elaborato di ricerca riferito alle discipline del corso, redatto in lingua italiana o in lingua inglese, con spiccate caratteristiche di originalità e autonomia e con un importante corredo di fonti bibliografiche. L'elaborato finale potrà anche riguardare progetti sperimentali nel campo della comunicazione integrata.

**Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati**

L'obiettivo formativo del corso è la creazione di figure professionali ad alta qualificazione in grado di ricoprire funzioni dirigenziali in un'azienda pubblica o in un'organizzazione privata nelle quali definiscono, dirigono e coordinano le strategie comunicative e pubblicitarie, ne negoziano i costi di diffusione, curano l'immagine dell'impresa presso cui operano definendo e gestendo programmi di informazione diretti al pubblico o a particolari corpi sociali, di sostegno ad attività benefiche, culturali, sportive.

**funzione in un contesto di lavoro:**

I laureati della classe potranno esercitare funzioni di livello manageriale di elevata responsabilità nell'ambito del management comunicativo e delle nuove tecnologie della comunicazione per le esigenze della gestione aziendale; nell'organizzazione e nella gestione di unità aziendali per le relazioni con i pubblici di riferimento.

Sarà specifico compito dei laureati mettere in atto strategie per la gestione delle relazioni interne e per la valorizzazione del capitale umano. Inoltre specifico compito sarà quello di gestire le relazioni esterne con particolare riferimento alla progettazione e alla realizzazione di tutte le attività connesse al marketing aziendale, alla promozione dell'immagine e alla pubblicità.

**competenze associate alla funzione:**

Più nel dettaglio, i laureati in Comunicazione integrata per le imprese e le organizzazioni possederanno:

- le competenze strategiche e di pianificazione necessarie 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 relazioni pubbliche);
- le competenze metodologico-analitiche idonee alla realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali di enti pubblici, imprese e organizzazioni non profit, nonché alla gestione dei flussi di comunicazione interna e esterna di imprese, di enti e aziende pubbliche e di organizzazioni del terzo settore;
- le competenze operative necessarie per l'uso delle nuove tecnologie della comunicazione per la gestione dei processi di comunicazione delle imprese, delle organizzazioni pubbliche e non profit;
- la padronanza scritta e orale dei linguaggi simbolici, in italiano e in inglese, nei principali ambiti di attività e ricerca legati alla professione.

**sbocchi professionali:**

I laureati della classe potranno esercitare funzioni di elevata responsabilità nell'ambito nel management comunicativo e delle nuove tecnologie della comunicazione per le esigenze della gestione aziendale; nell'organizzazione e nella gestione di unità aziendali per la relazione con il pubblico.

**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)
- Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)
- 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 pubbliche relazioni, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)

**Risultati di apprendimento attesi - Conoscenza e comprensione - Capacità di applicare conoscenza e comprensione****Area delle Lingue e Linguaggi****Conoscenza e comprensione**

Alla fine del percorso formativo i laureati del secondo ciclo saranno in grado di comprendere ed utilizzare i linguaggi, ivi compreso l'inglese come lingua veicolare o lingua franca, correlati con un determinato settore di competenza o sfera di attività specialistica, anche in prospettiva interculturale, e utilizzati come peculiare forma espressiva dei diversi gruppi socio-professionali di elezione del Corso di Studi.

**Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Gli insegnamenti dell'Area mirano a sviluppare le capacità di analisi linguistico-critica e di produzione di testi autentici complessi, anche di natura multimodale/audiovisiva e digitale, con particolare riferimento allo scenario mediatico contemporaneo e alla comunicazione attraverso le nuove tecnologie.

L'autonomia espressiva e le capacità di "critical thinking" e di "problem solving" verranno sviluppate anche attraverso simulazioni di contesti e situazioni comunicative complesse, in cui gli studenti dovranno dimostrare di saper tener conto delle variabili socioculturali e del contesto istituzionale di riferimento.

**Area delle Scienze sociali e delle Relazioni****Conoscenza e comprensione**

Alla fine del percorso i laureati avranno acquisito le conoscenze, competenze e abilità comunicative e socio-culturali funzionali ai ruoli di livello strategico-manageriale. Verranno approfonditi i temi relativi alle dinamiche della diversità culturale, all'analisi dei consumi, alle procedure di "problem-solving" e gestione dei gruppi di lavoro in ottica "total empowerment", nonché all'analisi degli articolati processi dell'influenza sociale.

**Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Alla fine del percorso formativo i laureati saranno in grado di gestire strategie di coordinamento di gruppi di lavoro, anche caratterizzati da diversità etnico-culturali, di padroneggiare dinamiche sociali di formazione, consolidamento e cambiamento delle tendenze di opinione e di consumo. La capacità di gestione della comunicazione in un'ottica multipla (attraverso diversi canali verso pubblici diversificati), con particolare attenzione ai nuovi media, costituirà punto di forza del profilo professionale.

**Area dell'Economia e della Comunicazione d'impresa****Conoscenza e comprensione**

Alla fine del percorso formativo il laureato magistrale comprenderà le determinanti della capacità, da parte delle organizzazioni delle diverse specie, di soddisfare tanto le aspettative degli interlocutori di mercato quanto quelle degli interlocutori sociali, e conoscerà le potenzialità associate a un utilizzo strategico della comunicazione aziendale integrata.

**Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Alla fine del percorso il laureato magistrale sarà in grado di contribuire in modo autonomo alla definizione di strategie e tecniche di gestione e comunicazione aziendale in riferimento agli stakeholder interni ed esterni per la valorizzazione del brand, dell'immagine e della reputazione d'impresa.

**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 §2.**

#### Attività caratterizzanti

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	IUS/09 Istituzioni di diritto pubblico SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-P/10 Organizzazione aziendale SECS-S/03 Statistica economica SECS-S/05 Statistica sociale SPS/04 Scienza politica SPS/07 Sociologia generale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro	36	45	30
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	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	18	36	18
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:</b>		54		

<b>Totale Attività Caratterizzanti</b>	54 - 81
--	---------

#### Attività affini

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Attività formative affini o integrative	ICAR/16 - Architettura degli interni e allestimento ICAR/17 - Disegno L-ART/06 - Cinema, fotografia e televisione L-LIN/01 - Glottologia e linguistica L-LIN/04 - Lingua e traduzione - lingua francese L-LIN/07 - Lingua e traduzione - lingua spagnola L-LIN/12 - Lingua e traduzione - lingua inglese L-LIN/14 - Lingua e traduzione - lingua tedesca M-PSI/01 - Psicologia generale SECS-S/03 - Statistica economica	12	18	12

<b>Totale Attività Affini</b>	12 - 18
-------------------------------	---------

**Altre attività**

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		9	9
Per la prova finale		21	21
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	6	9
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		6	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-

<b>Totale Altre Attività</b>	<b>36 - 39</b>
------------------------------	----------------

**Riepilogo CFU**

<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>	<b>120</b>
<b>Range CFU totali del corso</b>	<b>102 - 138</b>

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

(ICAR/17 L-LIN/01 SECS-S/03 )

I settori L-LIN/01 e ICAR/17 sono considerati essenziali per il progetto formativo nella sua interezza, ma si è ritenuto piu' utile inserirli anche nell'ambito delle affini e integrative per dare allo studente la possibilità di optare tra varie competenze.

L'inserimento del settore SEC-S/03 Statistica economica anche fra le attività formative affini e integrative vuole consentire di poter approfondire ulteriormente le competenze in un settore importante per il progetto formativo nella sua interezza.

**Note relative alle altre attività****Note relative alle attività caratterizzanti**

RAD chiuso il 14/02/2014