

| | |
|---|--|
| Università | Università degli Studi di FOGGIA |
| Classe | LM-59 R - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicita' |
| Nome del corso in italiano | COMUNICAZIONE PER LE IMPRESE E LE ISTITUZIONI PUBBLICHE adeguamento di: COMUNICAZIONE PER LE IMPRESE E LE ISTITUZIONI PUBBLICHE (1446012) |
| Nome del corso in inglese | COMMUNICATION FOR BUSINESSES AND PUBLIC INSTITUTIONS |
| Lingua in cui si tiene il corso | italiano |
| Codice interno all'ateneo del corso | 1110^170^071024 |
| Data di approvazione della struttura didattica | 05/12/2024 |
| Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione | 18/12/2024 |
| Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni | 13/09/2024 - |
| Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento | 14/02/2025 |
| Modalità di svolgimento | c. Corso di studio prevalentemente a distanza |
| Eventuale indirizzo internet del corso di laurea | https://www.unifg.it/it/studiare/corsi-di-laurea/lauree-magistrali |
| Dipartimento di riferimento ai fini amministrativi | SCIENZE SOCIALI |
| EX facoltà di riferimento ai fini amministrativi | |
| Massimo numero di crediti riconoscibili | 12 |

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

a) Obiettivi culturali della classe

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

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

b) Contenuti disciplinari indispensabili per tutti i corsi della classe

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

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

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

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

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

d) Possibili sbocchi occupazionali e professionali dei corsi della classe

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

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

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

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

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

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

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

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

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

i) Tirocini previsti per tutti i corsi della classe

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

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

L'analisi della domanda di formazione preliminare all'elaborazione della presente proposta, elaborata dal Gruppo per l'Assicurazione della Qualità (GAQ) del CdS L-20 (Comunicazione, Relazioni pubbliche e Tecnologie digitali), si è articolata in quattro fasi: 1) sondaggio tra studenti sul proprio futuro formativo e dichiarazione della necessità di sviluppare in loco un CdS coerente con la L-20 presente nell'Ateneo foggiano; 2) analisi di mercato dell'offerta formativa tra gli Atenei italiani e della stessa area geografica; 3) consultazione delle organizzazioni rappresentative del mondo istituzionale, produttivo e delle professioni del territorio; 4) rilevazione delle tendenze del mercato del lavoro attraverso la consultazione dei rapporti previsionali dei principali osservatori nazionali (ISFOL-Unioncamere).

- 1) A partire dal secondo anno di esistenza del Corso di Laurea Triennale L-20 presso l'Ateneo foggiano, gli studenti hanno cominciato a esprimere la necessità di rivedere e migliorare l'offerta formativa magistrale, nell'ottica di una prosecuzione degli studi coerente con il CdS triennale in questione. Il Corso di Laurea Magistrale LM-91 in Innovazione Digitale e Comunicazione, infatti, non sembra soddisfare appieno tale esigenza: si tratta di un percorso formativo interateneo, che coinvolge l'Università di Foggia e l'Università Telematica degli Studi IUL, che mira a formare esclusivamente figure professionali specializzate nel ristretto settore della creazione e diffusione di prodotti comunicativi multimediali, con competenze in analisi delle informazioni attinte da database pubblici e privati. A tale scopo, con l'aiuto di un docente di riferimento di L-20, nonché membro del Gruppo per l'Assicurazione della Qualità (GAQ) del medesimo Corso, gli studenti hanno voluto elaborare un questionario per sondare in maniera pubblica e condivisa i desideri degli iscritti nella L-20. Dai risultati è risultato chiaro come molti di loro siano indirizzati a proseguire gli studi nel campo della comunicazione, con particolare interesse per quella digitale applicata a diversi fenomeni sociali, organizzativi e territoriali; inoltre, una parte significativa di loro desidererebbe rimanere nel proprio territorio di origine, se ci fosse un adeguato CdS magistrale, in grado di offrire loro l'approfondimento di quelle competenze nei diversi ambiti comunicativi, già delineate durante l'iter triennale L-20 (comunicazione d'impresa e istituzionale, web design, analisi dei dati, ecc.) (si vedano gli allegati: "questionario sondaggio L-20", "Risultati sondaggio L-20", "Lettera di richiesta studenti L-20", "Documento di analisi della domanda di formazione").
- 2) A seguito della presa d'atto da parte del DISS dei desiderata espressi dagli studenti di L-20 dell'Ateneo foggiano, si è proceduto a verificare il ventaglio dell'offerta formativa in Italia, in particolare nel Sud, di CdS magistrali nel campo della Comunicazione. Da questa verifica è emerso che un buon numero di corsi di laurea magistrale LM-59 sono concentrati negli Atenei del nord, a seguire nel centro Italia, mentre nel Sud è presente solo a Bari, Napoli, Campobasso e Palermo; a queste sedi si possono forse aggiungere le relativamente vicine Teramo e Perugia. Tuttavia, approfondendo gli indirizzi disciplinari dei CdS LM-59 degli Atenei più vicini - Bari e Campobasso in particolare - è emerso quanto segue: l'Ateneo del capoluogo pugliese esprime un'offerta formativa improntata all'analisi di mercato e alla costruzione di strategie di marketing, secondo un approccio prevalentemente psico-sociologico; l'Ateneo del capoluogo molisano, invece, concentra la formazione sull'approfondimento della funzione organizzativa, piuttosto che delle dinamiche comunicative. Alla luce di tali ricognizioni e nella piena consapevolezza delle attuali tendenze innovative, tecnologiche e politiche, europee e internazionali, nonché delle specifiche esigenze territoriali regionali, il Dipartimento di Scienze sociali ha optato per un'offerta formativa che integri gli ambiti della digitalizzazione, del marketing e dell'organizzazione interna con le capacità manageriali di saper fare rete in direzione e nel rispetto della scelta europea di unire in un unico impegno i criteri ESG del New Green Deal. In tal senso, la proposta di attivare un corso di laurea magistrale LM-59 presso l'Università di Foggia non si sovrappone ai percorsi già presenti negli Atenei più vicini, perché rappresenta senz'altro una più mirata e efficace offerta formativa nel campo delle scienze della comunicazione.
- 3) Coerenti con gli obiettivi strategici del DISS, con i bisogni espressi dagli studenti e con la domanda di formazione emergente dal territorio, è stata sottoposta a un campione di stakeholder – qualitativamente rappresentativo del mondo istituzionale, produttivo e professionale – la proposta di aggiungere un percorso formativo specialistico inerente all'ambito della comunicazione (classe di laurea LM-59), con particolare riguardo alla comunicazione pubblica e d'impresa, alle tecnologie digitali e al network building. Gli esponenti di imprese, istituzioni e agenzie di comunicazione interpellati sono stati i seguenti:

Riccardo Di Maso, direttore della Compagnia delle Opere di Foggia (dimaso@cdofoggia.it)

Alessia Fantasia, addetta alla comunicazione/marketing dell'azienda Borgo Turrito (alessia.fantasia@borgoturrito.it)

Vincenzo Giannelli, socio fondatore della Giannelli sas di Giannelli Maria Grazia & C. (giannelli.vincenzo@gmail.com)

Domenico Palma Valente, legale rappresentante della Asernet (d.palma@asernet.it)

Massimo Levantaci, giornalista (massimo_levantaci.588795@unifg.it)

Ivano Chierici, costruttore edile, presidente di Ance di Foggia (ivano.chierici@consorzioprometeo.it)

Euclide Della Vista, presidente di Apulia Digital Makers istituti tecnici superiori (euclide@dellavista.it)

Danila Paradiso, media relations e giornalista (d.paradiso@popcornpress.it)

Di Matteo, organizzatore di eventi (sdimatteo@libero.it)

Enzo Dota, marketing e rete di relazioni (enzodota@gmail.com; presidente@retelemediterraneo.com)

Alessandro Piemontese, socio di due aziende di marketing e comunicazione, di cui una a Bari (alessandro@oissa.it)

Antonio Lupo, socio di Alessandro Piemontese a Foggia (a.lupo@oissa.it)

Cristian Stefanía, rappresentante di Surf Boom (cristian.stefania@gmail.com)

Maria Socci, Assessore allo Sport presso il Comune di Rodi Garganico (mariasoccioadlim@gmail.com)

Gianni Finizio, rappresentante di Murialdomani (giannifinizio10@gmail.com)

Filippo D'Errico, rappresentante di Funk Dat, agenzia di comunicazione (info@fdcreative.it)

Sabrina Pupillo, agronomo e organizzatrice di eventi di settore come "La Settimana dell'Olio" Vieste (sabrina.pupillo@yahoo.com)

Tano Paglialonga, Assessore ai Grandi Eventi del Comune di Vieste (tanopaglialonga@gmail.com)

Proprio dal territorio, con i suoi settori strategici agroalimentare e turistico, è emersa con forza la necessità di dotarsi di figure professionali che sappiano intravedere, pianificare e implementare pratiche innovative di comunicazione e tecnologie digitali appropriate per fare rete e sistema. Cruciale è, infatti, l'esigenza di potenziare la promozione culturale e la comunicazione allo scopo di valorizzare le risorse individuali e collettive, antropiche e naturali, le identità e i prodotti del territorio, in una logica di competizione partecipata, non omologante, ma sistematica. In questa prospettiva, il 'marketing del territorio', l'impresa culturale finalizzata a promuovere le specificità locali, le pratiche strategiche del team building e soprattutto del network building sono individuabili come elementi fondamentali per la crescita dei settori caratterizzanti i territori locali e regionali.

Gli stakeholder convenuti hanno accolto, pertanto, con grande interesse la volontà del DISS di attivare per il prossimo anno accademico un Corso di Laurea Magistrale che, completando il percorso formativo avviato con il Corso di Laurea Triennale L-20 in Comunicazione, Relazioni pubbliche e Tecnologie digitali, prepari laureati magistrali in grado di svolgere ruoli di responsabilità gestionale della comunicazione nelle aziende, nelle istituzioni e nelle amministrazioni, negli enti pubblici e privati, laureati che agevolino sia le relazioni interne sia i rapporti con l'esterno, ed elaborino strategie di marketing e partenariato efficaci. A tal fine, hanno orientato concretamente le scelte formative da adottare nella costruzione del corso, con l'obiettivo di rendere la preparazione dei futuri laureati più rispondente ai bisogni del contesto di riferimento del CdS e del mercato del lavoro.

In particolare, gli stakeholder hanno collaborato attivamente con i docenti del DISS alla progettazione del CdS magistrale, esprimendosi su temi specifici, quali le competenze tecnico-specialistiche da sviluppare: se per alcuni dovrebbero mirare alla massima specializzazione, differenziando l'ambito pubblico istituzionale da quello aziendale, per altri, invece, le competenze dovrebbero poggiare su basi teoriche e storico-culturali ampie e trasversali, in grado di agevolare una visione globale su cui innestare la conoscenza puntuale solo in un secondo momento, con la pratica lavorativa. Alcuni esponenti del settore si soffermano, inoltre, sulle modalità di formazione da adottare, con particolare riferimento alla forma seminariale che suggeriscono sia affidata a rappresentanti di aziende, che potrebbero portare in aula la propria testimonianza professionale, mediante lo studio di casi, in lezioni organizzate ad hoc, o anche mediante il coinvolgimento degli studenti in job days. In generale, tutti i partecipanti si dichiarano pronti ad offrire agli studenti l'opportunità di svolgere stage formativi presso le proprie realtà sul territorio per aprirsi in modo più consapevole al mondo del lavoro. L'entusiasmo per la proposta formativa e la sinergia creatasi tra Università e mondo professionale ha portato gli esponenti del settore a offrire la propria disponibilità nel prendere parte a incontri futuri, organizzati dal Dipartimento di Scienze Sociali e utili per l'avvio del Corso di Laurea Magistrale LM-59 e, successivamente, funzionali al monitoraggio e alla valutazione dell'evoluzione del nuovo percorso formativo specialistico. A tal scopo sarà istituito un comitato di indirizzo per allineare l'offerta formativa alle sfide previste nel piano strategico di Ateneo 2024-2026. La consultazione costante (con cadenza annuale) permetterà di verificare gli obiettivi formativi e i risultati ottenuti e, conseguentemente, di confermare la struttura del percorso formativo o di modificarla in relazione a mutate esigenze.

3) La domanda di formazione espressa da questi ultimi risulta in linea con una più generale tendenza di carattere nazionale, come si evince dagli studi e dai rapporti previsionali dei principali osservatori istituzionali. Il rapporto Unioncamere 2019-2023 indica tra le figure professionali, emergenti nell'ambito della digitalizzazione e maggiormente richieste sul mercato il Social Media Marketing Manager; la filiera "Education e cultura" esprime, secondo questo rapporto, nei prossimi cinque anni, un fabbisogno compreso fra le 134mila e le 194mila unità, in particolare di figure quali progettisti e organizzatori di eventi culturali, esperti in comunicazione e marketing dei beni culturali. I profili professionali 3.3.3.4 Tecnic della vendita e della distribuzione e 3.3.3.5 Tecnic del marketing, figurano già tra le professioni attualmente più richieste e al contempo ritenute più difficili da reperire per "inadeguata preparazione". (Fonti: <http://excelsior.unioncamere.net/>; (allora) Ministero del lavoro e delle politiche sociali Previsione dei fabbisogni occupazionali e professionali in Italia a medio termine 2019-2023).

Inoltre, nel mensile di informazione tecnica di Unioncamere n.5, a. III, del maggio 2024, a p. 3 è precisato come il mercato del lavoro italiano stia risentendo di una regressione demografica della forza lavoro e questo avvenga sia per l'invecchiamento della popolazione sia per il minor numero di nascite sia, infine, per la fuga all'estero di molti giovani. Questo scenario è particolarmente rappresentativo della situazione pugliese e ancor più di quella foggiana. Quest'ultima, nello specifico, sembra stia consolidandosi in alcuni settori produttivi, soprattutto agroalimentari e turistici. Tuttavia, tale sviluppo non trova

riscontro e conforto in una solida base di professionisti (ancora troppo pochi) esperti in ambito comunicativo, che consenta di far fare un salto di qualità alle aziende sia in termini di brand e di collegamento con il territorio (non solo produttivo o/e relativo alle filiere) sia nell'ottica di una proficua internazionalizzazione delle stesse e dell'intera area geografica. Quanto qui delineato, rispetto alla funzione di network building, vale anche per lo sviluppo di precise aree geografiche, che possono identificarsi con l'intera zona regionale, provinciale o di specifici Distretti (ossia associazioni di Comuni, uniti da obiettivi di sviluppo condivisi).

Nel medesimo numero della rivista (5, III, 2024) si sottolinea anche l'importanza di inventare nuove professionalità o di promuovere skill specifiche in professionalità esistenti che sappiano giocare un ruolo determinante nella società 5.0, quella legata all'intelligenza artificiale, che sta ormai caratterizzando ogni aspetto della vita quotidiana. Infatti, l'AI richiede non solo ingegneri ed esperti gestionali, ma anche specialisti che sappiano mettere in relazione l'uomo, singolarmente e collettivamente considerato, i processi produttivi e le nuove dinamiche processuali offerte dall'inserimento di algoritmi auto-apprendenti: «Non c'è più tempo ed è urgente ripensare i modelli organizzativi e lavorativi, gli spazi e i luoghi di lavoro» (Paoletti A., "Mercato del lavoro e nuove professioni: opportunità e criticità da risolvere". Economia & Imprese-Unioncamere, III, 5, 2024, p. 3). A tale scopo, nello stesso numero del mensile di Unioncamere si precisa che nel quinquennio 2024-2028 si avrà bisogno di figure professionali di alto profilo quali dirigenti, specialisti e tecnici, quindi con competenze che riguardano l'analisi di scenari, la pianificazione e la progettazione nel cambiamento e nell'innovazione (Brand Manager, Marketing Analyst, Digital Marketing Manager, SEO Specialist, Social Media Strategist, Communication Designer), tra cui i Tecnici dei rapporti con i mercati e i Tecnici dell'organizzazione e dell'amministrazione delle attività produttive; tra gli impiegati spicca la richiesta di addetti ad attività di segreteria e agli affari generali delle imprese, seguiti dagli addetti all'accoglienza e all'informazione della clientela. Sono tutte professionalità che devono valorizzare e utilizzare al meglio processi, tecnologie e approcci comunicativi. Infatti, secondo un'indagine condotta da INAPP in collaborazione con l'Istat nel 2020, il 72,2% delle imprese ha realizzato almeno un investimento in capitale immateriale: formazione e valorizzazione del capitale umano – 57,8% (che implica uno stretto ed efficace rapporto comunicativo tra vertice e base di un'azienda); immagine, reputazione aziendale e marchi – 25,5% (necessari figure di alto livello come Brand Manager, Marketing Analyst, Digital Marketing Manager, SEO Specialist, Social Media Strategist, Event coordinator, Communication Designer); organizzazione aziendale e miglioramento dei processi gestionali e produttivi – 23,3% (per la cui funzione è fondamentale una figura esperta in comunicazione che renda efficaci i rapporti intra-aziendali) (INAPP 2023. Rapporto Inapp 2023. Lavoro, formazione, welfare. Un percorso di crescita accidentato. Roma, FR.AM. PRINT).

Nell'insieme, le previsioni di crescita e soprattutto di continua innovazione del settore delle comunicazioni, il fabbisogno crescente da parte del settore pubblico e privato di competenze digitali, di team e network building e l'evidenza di una generale insoddisfazione da parte delle imprese nei confronti del livello di preparazione dei candidati, nell'ambito dei profili professionali connessi al CdS, consente di ritenere la proposta formativa avanzata dal DISS coerente con le linee di tendenza del mercato del lavoro. La proposta, pertanto, risulta in grado di fornire competenze ampiamente richieste, particolarmente trasversali a diversi settori di attività, tali da formare specialisti capaci di integrare i vari aspetti del rapporto tra organizzazioni e tra esse e il territorio, mediante processi, tecnologie e approcci comunicativi efficaci.

Vedi allegato

Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo

Il Corso di Laurea magistrale LM-59 si pone l'obiettivo di formare specialisti competenti nel ricoprire ruoli di responsabilità nell'analisi, pianificazione, progettazione e gestione della comunicazione nei diversi contesti organizzativi e sociali, negli ambiti professionali della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria. A tale scopo, i laureati devono sviluppare competenze specialistiche teorico-metodologiche relative alla comunicazione, con particolare attenzione ai processi e alle forme di innovazione, insieme a una particolare cura nei confronti delle trasformazioni introdotte dalle tecnologie digitali; devono potenziare, altresì, settori più tradizionali: competenze negli ambiti della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria; metodologie specifiche nel campo della ricerca sulla comunicazione e sulla cultura organizzativa, quindi sulle dinamiche di gestione all'interno delle organizzazioni, sulla pianificazione e gestione dei social media, sugli stili di comportamento dei pubblici, degli utenti e dei consumatori; infine, coerentemente con i cambiamenti sociali e culturali, i laureati devono essere in grado di intercettare e governare il cambiamento nel campo della comunicazione, dei media e dei linguaggi.

In tale prospettiva, il Corso di Laurea Magistrale LM-59 in Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche rappresenta una novità nel limirofo panorama territoriale e mira a formare laureati: a) in grado di gestire la comunicazione nel settore istituzionale pubblico e in quello privato d'impresa, sia con elevata competenza critica e autonomia di giudizio, sia con tecniche di comunicazione avanzate e strumenti tecnologici all'avanguardia; b) capaci di ricoprire ruoli di responsabilità nell'analisi, pianificazione, e gestione della comunicazione in diversi contesti organizzativi, sociali e territoriali. Facendo leva sulle aree scientifiche (economica e aziendale, giuridica, storico-sociologica, antropologica, linguistica e pedagogica) presenti nel Dipartimento di Scienze Sociali, il CdS si articola secondo un'offerta formativa multidisciplinare volta all'acquisizione non solo di competenze comunicative e manageriali, relative alla comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria e al marketing, ma anche alla gestione delle risorse umane, in sintonia con l'universo dell'ecosistema mediale e mediatico. A queste competenze si aggiunge anche l'approfondimento critico delle teorie e delle tecniche di comunicazione aziendale, insieme all'acquisizione dei metodi e delle tecniche per l'analisi e l'interpretazione dei dati.

L'approccio multidisciplinare del Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche, dunque, si focalizza sullo studio e sull'acquisizione di capacità atte a integrare le funzioni principali della comunicazione: 1) agevolare le dinamiche di organizzazione interna di un'azienda o di una istituzione pubblica, al fine di rendere efficienti i processi produttivi e creare ambienti di lavoro confortevoli; 2) favorire il rapporto tra queste e il territorio, con ricadute su diversi tipi di soggetti territoriali, in linea con i criteri ESG relativi alla New Green Deal; 3) elaborare efficaci strategie di marketing e la creazione-valorizzazione dell'immagine nell'ottica non solo di catturare il cliente/utente, ma anche di sviluppare una maggiore autoconoscenza da parte delle realtà organizzate; 4) costruire reti di collaborazione sul territorio, non solo locale, tra vari soggetti individuali e collettivi, pubblici e privati, consci del fatto che lo sviluppo di una singola realtà passa dalla sua coerente connessione con l'esterno e un territorio può svilupparsi culturalmente, socialmente ed economicamente quando tutti riescono a collaborare in sintonia con un adeguato partenariato. Questi obiettivi, integrati nel percorso formativo, grazie a una marcata coerenza didattica, unitamente a una equilibrata distribuzione dei corsi tra il primo e il secondo anno, consentono di raggiungere efficacemente i profili formativi – formazione specialistica su processi e dinamiche organizzative e sui contesti della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria e formazione specialistica sui linguaggi e sulle tecniche della comunicazione mediale – relativi ai due ambiti disciplinari caratterizzanti obbligatori (come stabilito dal DM 1649/23): Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa e Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi.

In sintesi, si esplicita quanto segue:

- Attraverso l'area economica lo studente potrà acquisire e sviluppare competenze che lo mettano in grado di ricoprire ruoli aziendali chiave nell'analisi, pianificazione, progettazione e gestione della comunicazione in diversi contesti organizzativi, sociali e territoriali, negli ambiti professionali della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria, grazie a conoscenze di carattere teorico-metodologico avanzato nei vari campi della comunicazione.

- Attraverso la quota di insegnamenti di area giuridica sono analizzati contenuti e fenomeni secondo una prospettiva trasversale e critica che aiuterà il laureato a individuare e guidare sapientemente i continui processi di innovazione e trasformazione apportate dalla digitalizzazione della società sia nelle forme legali e istituzionali sia in quelle devianti e criminali.

- Grazie alle discipline sociologiche, storiche, pedagogiche e antropologiche lo studente svilupperà ulteriori competenze pratiche e di tipo teorico-metodologico, utili a elaborare e implementare un progetto di ricerca e/o di ricerca-intervento nell'ambito della comunicazione legata alle molteplici dinamiche di gestione nelle organizzazioni, nella pianificazione e gestione dei social media, nello studio delle caratteristiche e degli stili comportamentali dei pubblici, degli utenti e dei consumatori. Al fine dello sviluppo sostenibile e inclusivo di aziende e territori, il laureato sarà capace di intercettare e governare il cambiamento nel campo della comunicazione, sapendo utilizzare i media e i suoi relativi linguaggi, coerentemente con i cambiamenti sociali e culturali, ma anche – e questo sarà un punto originale della proposta formativa – prevedendo e impostando cambiamenti non ancora avvenuti, che però siano accettati dal soggetto a cui sono rivolti (singolo, azienda, istituzione, territorio).

- Mediante le discipline linguistiche e informatiche il laureato saprà pianificare strategie per lo sviluppo di contenuti creativi e innovativi in un'ottica integrata e trans-mediale utile alla comunicazione interna ed esterna delle realtà organizzative e territoriali; entrerà in possesso di capacità che gli consentiranno di produrre in prima persona o di contribuire a produrre processi e tecniche per la realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali, attraverso una conoscenza specialistica dei formati e dei linguaggi mediali e digitali, dai contenuti performanti per tipo di pubblico e di committenza; saprà elaborare indagini quali-quantitative e saprà comunicarne i risultati.

A conclusione del percorso formativo, ogni studente dovrà essere in grado di ideare e mettere in pratica strategie, pratiche e modelli di comunicazione interpersonale, organizzativo-gestionale, di marketing e di network building, sapendo utilizzare in modo familiare ambiente e strumenti digitali e del web.

Gli step saranno i seguenti:

a) individuazione e analisi di bisogni, flussi comunicativi (interni all'organizzazione ed esterni, presenti sul territorio o tra organizzazione e territorio) e di consumo (cliente, se azienda, utenti, se istituzione e in ambienti web) attraverso teorie, metodi e strumenti anche tecnologici che rendano efficiente ed efficace il lavoro investigativo;

b) utilizzazione di metodi e tecniche di coinvolgimento di stakeholder (clienti/utenti/users) sia nei piccoli sia nei grandi numeri attraverso pratiche comunicative e di organizzazione delle risorse materiali e immateriali sul piano internazionale;

c) pianificazione e progettazione finalizzate a cambiamenti nella comunicazione e gestione dei processi e dei comportamenti rivolti a singoli, aziende o a

livello sistemico-territoriali;

d) costruzione e gestione di partenariati pubblico-privati (network building) nell'ottica di uno sviluppo territoriale che integri e parta dai criteri ESG del New Green Deal;

e) gestione, monitoraggio e valutazione dei processi attivati, basati sulla capacità di elaborare e farsi supportare da un efficace piano di comunicazione; f.1) valutazione e comunicazione dei risultati e degli impatti socio-comunicativi prodotti, in cui ogni laureato dovrà mostrare competenze meta-cognitive e multidisciplinari con cui illustrare la bontà dell'analisi, la correttezza del procedimento-cambiamento attivato, la chiarezza dell'approccio teorico-metodologico adottato;

f.2) puntualizzazione delle strategie metodologiche, in cui autonomia, giudizio critico e chiarezza procedurale emergano come base per illustrare ed elaborare un report di ricerca.

Tutti i corsi disciplinari saranno votati a sviluppare teorie e pratiche anche in modalità di apprendimento work-based learning, grazie al quale ogni studente potrà lavorare sia individualmente sia in team.

Le abilità disciplinari acquisite dallo studente nel corso di studi magistrale verranno conseguite attraverso una Didattica erogativa (TEL-DE) e una Didattica interattiva (TEL-DI), svolte per ogni insegnamento prevalentemente online (per il 75% del monte ore).

Tale scelta è motivata dall'inserimento del CdS all'interno del progetto EDUNEXT, promosso dal Ministero dell'Università e della Ricerca (MUR) nell'ambito del PNRR (Missione 4, Componente 1, Investimento 3.4 - Decreto Direttoriale n. 2100 del 15 dicembre 2023): si tratta di una rete di collaborazione che coinvolge 35 università e 5 istituzioni AFAM, con l'obiettivo di affrontare, dal punto di vista educativo, le sfide tecnologiche e ambientali che influenzano il sistema socioeconomico nazionale, mantenendo al centro valori etici. Il Digital Education Hub EDUNEXT intende offrire, infatti, programmi educativi digitali per studenti universitari, professionisti e imprese in linea con le indicazioni fornite dall'Agenzia nazionale di valutazione del sistema universitario e della ricerca (ANVUR), promuovendo anche lo sviluppo di Massive Open Online Courses (MOOC) e altre iniziative di apprendimento permanente e divulgazione scientifica e facilitando lo scambio di conoscenze e competenze tra le università partecipanti. Tale modalità didattica prevalentemente a distanza, inoltre, consente di rispondere efficacemente alle esigenze di alcune tipologie di studenti (studenti lavoratori o residenti lontano dalla sede universitaria, diversamente abili, ecc.) che spesso si trovano ad affrontare oggettive difficoltà nella frequenza delle lezioni o più in generale hanno difficoltà ad integrarsi efficacemente nell'organizzazione didattica standard.

L'organizzazione didattica del CdS LM-59, pertanto, risulta conforme alle Linee Guida previste per la progettazione dei Corsi di Laurea coinvolti in EDUNEXT, che nel valorizzare al massimo le potenzialità delle tecnologie informatiche applicate alla didattica prevedono l'affiancamento della didattica in presenza (25%) alla didattica erogata attraverso la rete internet su piattaforma e-learning (75%). Nello specifico, l'attività formativa di ogni insegnamento (per 1 CFU) consta di n.8 ore di Didattica erogativa (TEL-DE), di cui n.2 ore di lezioni in presenza e n.6 ore di videolezioni. Accanto alla Didattica erogativa (TEL-DE), è previsto, altresì, per ogni insegnamento, il ricorso alla Didattica interattiva (TEL-DI): n.2 ore di e-tivity e n.2 ore di virtual classroom. Le attività in presenza vengono condotte in forma di Blended Intensive Program, ossia raggruppate in settimane dedicate all'attività in presenza in forma intensiva.

L'intera attività didattica, inoltre, prevede per ogni insegnamento attività sia sincrone (in tempo reale come lezioni e aule virtuali) che asincrone (videolezioni registrate, discussioni nei forum, attività collaborative). Nelle attività sincrone (in presenza e online) è garantita la compresenza, nello stesso ambiente (fisico o virtuale) e nello stesso momento, di docenti e studenti. Le attività asincrone, invece, sono caratterizzate da una distanza temporale tra il momento in cui il docente assegna un compito oppure propone una lezione e lo studente. Le lezioni/aula virtuali sincrone permettono interazioni dirette con i docenti e tra studenti, mentre le attività asincrone offrono la possibilità di apprendere in qualsiasi momento, garantendo massima flessibilità.

A seconda del modulo di insegnamento, il docente, coordinandosi con il tutor di riferimento, organizza l'interazione con i discenti, scegliendo quali forme di e-tivity e attività collaborative organizzare. La piattaforma e-learning offre la possibilità di costruire spazi didattici e attività interattivi uno-a-uno, uno-a-molti, molti-a-molti, in cui il docente può interagire sia con il singolo sia con l'intera aula (virtuale), dal momento che consente di portare avanti i lavori di gruppo in ambienti e sub-ambienti di lavoro sincrono e separati. La piattaforma e-learning, infatti, prevede il ricorso alle tecniche più avanzate di Learning Analytics per la progettazione del corso, agevolando la personalizzazione degli apprendimenti e il rispetto degli stili cognitivi degli studenti. Tecniche di gamification, inoltre, valorizzano le interazioni docente-studente e studente-studente e potenzianno i momenti di valutazione formativa, "accompagnando" lo studente durante l'intero processo formativo. Il Learning Management System (LMS) dedicato al CdS si pone come obiettivo principale la realizzazione di un ambiente formativo all'interno del quale, pur in situazioni di distanza spazio-temporale, l'aspetto della relazione interpersonale è preponderante rispetto a quello del semplice transito di informazioni. Inoltre, la gestione con i moduli di google, cui la piattaforma e-learning e il sistema di posta elettronica sono collegati, consentono la creazione di file di lavoro condivisi, il che favorisce forme didattiche di e-tivity: partecipazioni a discussioni, attività collaborative, studi di caso, esercizi simulativi, tutte occasioni di didattica interattiva, nonché di autoapprendimento.

Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

Al fine di una maggiore professionalizzazione del percorso di studio e di un più sicuro raggiungimento degli obiettivi formativi, le prospettive disciplinari degli insegnamenti caratterizzanti saranno completate dalle specificità metodologiche e contenutistiche delle discipline affini. Molto utile risulterà l'acquisizione di un approccio pedagogico con la conoscenza degli aspetti educativi dei media digitali e delle dinamiche antropologiche della comunicazione, funzionali a favorire l'inclusività a livello lavorativo e un più consapevole approccio alle pratiche tecnologiche, al know how, all'appartenenza etnica, ecc. Al contempo, la conoscenza delle tecniche retoriche e la forza persuasiva delle argomentazioni non solo produrrà maggiore padronanza delle capacità espressive, ma concorrerà anche a svelare forme manipolative e ingannevoli di comunicazione, in grado di inficiare il lavoro produttivo o la creazione di una rete feconda di collaborazioni. L'approccio giuridico sarà, invece, utile ad approfondire il problema della privacy, in un'ottica comparativa nazionale e internazionale, fino ad offrire anche una visione organica di interessi e finalità sottesi al potere di controllo nei rapporti di lavoro.

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)

Il laureato saprà analizzare e affrontare le dinamiche e le conseguenze della digitalizzazione dell'economia internazionale con riferimento a processi formali-istituzionali e di tipo illegale-criminale. L'ambito del marketing, soprattutto digitale, permetterà di conoscere le ricadute su aziende e territori per la digitalizzazione della società, comparando questo aspetto con le pratiche di marketing tradizionali: conoscerà modelli e tecniche di marketing istituzionale e aziendale con specifico riferimento al funzionamento dell'AI negli ecosistemi medi; infine, avrà piena conoscenza degli aspetti dell'organizzazione delle risorse umane, in cui la dimensione gestionale è strettamente connessa allo sviluppo di forme comunicative individuali, di flusso e sistemiche, soprattutto tecnologicamente assistite e supportate.

La riflessione teorica, metodologica ed empirica, considerata in ottica evolutiva (dimensione macro) consentirà - attraverso la comparazione - di sviluppare un atteggiamento critico verso gli attuali assetti sociali, privati e istituzionali nell'ambito della comunicazione in genere e del rapporto tra organizzazione e territorio nello specifico; dall'altra, renderà gli studenti capaci di analizzare e implementare le pratiche comunicative interne alle organizzazioni sia pubbliche sia private (dimensioni meso e micro) per comprendere errori e strategie plausibili, rimedi e possibili sviluppi. Lo studio pedagogico e antropologico, inoltre, consentirà di conoscere pratiche e tecnologie comunicative inclusive, mentre la componente giuridica contribuirà a gettar luce su due aspetti specifici della società della digitalizzazione: il delicato problema della privacy in un'ottica comparativa internazionale; il diritto legato alla sfera dei media digitali nell'attività aziendale e in quella pubblica, istituzionale. L'acquisizione, poi, dei concetti base di area informatico-linguistica fornirà un importante supporto alla comunicazione: dalla lingua inglese gli studenti acquisiranno la pratica relativa all'ambito dei rapporti intra-aziendali, tra aziende, tra organizzazioni pubbliche e private e il territorio in genere; dalle tecniche persuasive della retorica acquisiranno la capacità di rendere efficace la comunicazione in vari ambienti e situazioni, insieme alla capacità di dirimere conflitti tra soggetti e tra soggetti e collettività; dai metodi e dalle tecniche per l'elaborazione dei dati negli ecosistemi digitali acquisiranno l'abilità di garantire ad aziende e istituzioni una migliore visibilità, una adeguata e costante comunicazione all'interno dei vari settori e all'esterno con stakeholder, clienti/consumatori/utenti e il resto del territorio, elaborando analisi del comportamento dei medesimi e proponendo idonei prodotti e servizi e questo nell'ottica di salvaguardare e valorizzare contenuti e processi relativi ai criteri green ESG.

Conoscenza e capacità di comprensione sono conseguite attraverso modalità e strumenti didattici fortemente innovativi e flessibili, che prevedono per ogni insegnamento, accanto alle lezioni in presenza e alle videolezioni del docente titolare (TEL-DE), forme di e-tivity e attività interattive e collaborative (TEL-DI), come videoconferenze interattive, compiti, lavori di gruppo, durante i quali sperimentare e simulare pratiche professionali legate alle diverse dimensioni della comunicazione, coadiuvando la gestione delle relazioni all'interno di gruppi di lavoro eterogenei, lo sviluppo delle capacità di creazione di contenuti, il potenziamento di una comunicazione efficace dei risultati delle analisi condotte e dei prodotti progettuali, in forma scritta, orale e tramite l'utilizzo di strumenti e tecniche avanzate di visualizzazione e rappresentazione.

Tali modalità didattiche, nel rafforzare la relazione triadica docente-insegnamento-studente, rendono i processi di apprendimento efficaci e i percorsi formativi adattabili ad ogni esigenza grazie al ricorso a metodologie innovative (Flipped Classroom, Cooperative Learning, Circle Time, Peer Education), implementate dalla formazione costanze e dall'aggiornamento dei docenti, anche ai fini dello svolgimento della didattica online, e assicurati dall'Ateneo (Faculty Development). La tecnica di Didattica erogativa (TEL-DE), sotto forma di lezioni in presenza e video-lezioni, infatti, è alternata per ogni

insegnamento a modalità più operative e cooperative mediante l'uso della Didattica interattiva (TEL-DI), per stimolare alla partecipazione attiva, al lavoro di collaborazione, alla ricerca e all'analisi dei dati: interventi brevi effettuati dai corsisti (ad esempio in ambienti di discussione o di collaborazione, come forum, blog, wiki); e-tivity strutturate individuali o collaborative, sotto forma di report, esercizio, studio di caso, problem solving, webquest, progetto, effettuati dai corsisti, con relativo feedback da parte del docente e dell'intero gruppo di lavoro; sessioni in web-conference interattiva per approfondimenti, discussioni di casi, recupero formativo e così via.

Grazie al sapiente uso delle tecnologie digitali, l'insegnamento online e quello offline, sincrono e asincrono, si completano a vicenda. All'interno di virtual room assegnate a ogni singolo insegnamento viene resa possibile sia l'interazione diretta in live streaming tra docente e studenti, sia la possibilità di registrare le lezioni e renderle disponibili on demand, mentre il materiale didattico condiviso diventa dinamico, adattandosi ai diversi stili di apprendimento dei discenti. Le modalità didattiche innovative e flessibili di insegnamento, insieme a una porzione di ore di docenza in presenza (il 25% del monte ore totale di ogni insegnamento), definiscono un valido spettro di Flex Model capace di ritagliare una formazione efficace e personalizzata.

Conoscenza e capacità di comprensione sono verificate mediante l'utilizzo di forme di didattica interattiva di tipo valutativo attraverso cui lo studente deve dimostrare di utilizzare e applicare idee originali rispetto alle acquisizioni teorico-concettuali, insieme a metodi e tecniche d'intervento nei casi di studio empirico. La valutazione, infatti, costituisce una componente essenziale per l'analisi sistematica degli esiti formativi e del processo di sviluppo degli studenti, contribuendo in modo determinante alla transizione da un modello didattico trasmissivo a uno student-centered.

Integrando una pluralità di strumenti e metodologie, che permettano di rispondere adeguatamente alla diversità dei bisogni formativi e di promuovere una maggiore attenzione alle competenze sviluppate e ai processi di inclusione, vengono adottate pratiche valutative che facilitano la partecipazione attiva e l'autonomia dello studente. L'impiego di approcci diversificati, in grado di spaziare dagli esami scritti e orali ai progetti, dai lavori di gruppo a presentazioni ed esercitazioni pratiche, rappresentano una strategia efficace per realizzare una valutazione capace di cogliere le diverse dimensioni del processo di apprendimento.

A tal fine, vengono predisposti momenti e strategie didattiche di verifica quali test di problem defining (saper definire l'oggetto di studio) e problem solving (saper gestire problematiche specifiche di carattere teorico-metodologico), mediante e-tivity strutturate individuali o collaborative, sotto forma di report, esercizio, studio di caso, webquest, progetto, simulazioni e questionario. La scelta delle modalità e dei tempi di valutazione viene organizzata in modo equilibrato durante l'intero insegnamento/modulo per evitare sovrapposizioni e carichi di lavoro eccessivi e in periodi ristretti.

Nell'ottica di una valutazione sostenibile è possibile prevedere attività focalizzate su:

- valutazione iniziale, per effettuare una ricognizione delle conoscenze possedute dallo studente all'inizio del percorso formativo (es. valutazione dei prerequisiti);
- valutazione intermedia, durante lo svolgimento del percorso (anche per lo sviluppo di e-tivity o al termine di una lezione o di uno dei moduli di cui si compone un insegnamento) per individuare eventuali difficoltà ed arginarle (anche rispetto alla funzione formativa della valutazione) o per assicurare il completamento di una parte del percorso formativo come al termine di un modulo (funzione sommativa);
- valutazione finale, svolta esclusivamente in presenza al termine dell'insegnamento integrato, per apprezzare i risultati conseguiti dagli studenti e assegnare un voto (valutazione sommativa).

Tali strategie di valutazione strutturate contribuiscono a garantire che gli studenti ricevano feedback tempestivi e personalizzati, promuovendo un apprendimento continuo e progressivo.

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

A conclusione del percorso formativo, il laureato saprà applicare le conoscenze dei concetti base delle diverse discipline economiche, aziendali e di marketing per collocare le pratiche comunicative dentro la specificità dei contesti produttivi e istituzionali. In particolare, gli studenti saranno in grado di sperimentare e comparare secondo le prospettive sincronica e diacronica, e verificare contenuti e strategie aziendali e istituzionali nel nuovo ecosistema economico-mediale; sapranno applicare l'analisi e l'elaborazione di forme e processi delle nuove strategie di mercato, integrando ambienti e strumenti digitali con quelli tradizionali; infine, sapranno applicare le competenze acquisite nell'ambito della gestione dei flussi comunicativi in ambito organizzativo, potendo affrontare anche i problemi che conseguono dal rapporto tra uomo e macchina (hardware e software). Gli studenti, inoltre, mostreranno l'acquisizione di capacità e conoscenze nel saper individuare modelli comunicativi vincenti nell'ambito dello sviluppo organizzativo e territoriale, nonché nell'identificare e correggere mediante metodi, tecniche e linguaggi appropriati gap nei flussi comunicativi interpersonali, organizzativo-gestionali e sistematici, anche con il sapiente utilizzo di supporti digitali e con l'abilità a intervenire su dispositivi non consoni per gli ambienti lavorativi oggetto d'intervento, con particolare cura di soggetti particolarmente vulnerabili, al fine di una loro inclusione nei vari interventi di sviluppo organizzativo e/o territoriale. Gli studenti sapranno applicare, altresì, la capacità: di analizzare infrastrutture, strumenti e casi della comunicazione in ambiente web dal punto di vista giuridico; di individuare i soggetti coinvolti e i corpi normativi e regolatori importanti. Saranno in grado di formulare un giudizio autonomo circa gli approcci alla gestione dei problemi giuridici connessi all'uso di strumenti e piattaforme di informazione e comunicazione sul web, evidenziando le forme di responsabilità attivabili e loro alternative. Gli studenti saranno in grado di applicare capacità di elaborare forme linguistiche adeguate, che consentiranno loro: di gestire la comunicazione su diversi argomenti e problematiche; di districarsi tra i vari ambienti umani e virtuali, sapendo individuare e utilizzare al momento giusto la terminologia e lo stile linguistico appropriato nelle occasioni e negli specifici ecosistemi socio-comunicativi; di elaborare modelli di analisi per il miglioramento delle performance aziendali in ambito pubblico e privato con particolare attenzione al rispetto e allo sviluppo di azioni in sintonia con i criteri ESG del Green New Deal.

Conoscenza e comprensione, insieme alla capacità di applicare conoscenza e comprensione, saranno verificate attraverso l'utilizzo di forme di didattica interattiva (workshop, esercitazioni, simulazioni, predisposizione di elaborati e/o ricerche, analisi di casi) e mediante prove intermedie e prove finali, in forma scritta o orale o sottoforma di presentazione di report.

Autonomia di giudizio (making judgements)

Al conseguimento del titolo di secondo livello, gli studenti saranno in grado:

- di formulare giudizi autonomi, che siano il risultato dell'integrazione di conoscenze diverse e della gestione della complessità;
- di riflettere sulle responsabilità sociali ed etiche collegate all'applicazione delle loro conoscenze e dei loro personali giudizi;
- di analizzare le strategie metodologiche (procedimento scientifico), in cui autonomia, giudizio critico e chiarezza procedurale emergano come base per illustrare ed elaborare un report di ricerca;
- di individuare, grazie alle proprie capacità valutative, i bisogni organizzativi e comunicativi, in ambito di human resource e in quello tecnologico, i flussi comunicativi (interni all'organizzazione ed esterni, presenti sul territorio o tra organizzazione e territorio) e di consumo (cliente, se azienda, utenti, se istituzione e in ambienti web), attraverso il ricorso a teorie, metodi e strumenti tecnologici digitali che rendano efficiente ed efficace il cambiamento in un'ottica di maggiore inclusione, migliore relazionalità e chiarezza comunicativa.

Il raggiungimento dell'autonomia di giudizio viene verificata nel corso di workshop, esercitazioni, simulazioni, predisposizione di elaborati e/o ricerche, analisi di casi, durante le prove intermedie e prove finali, in cui è richiesto allo studente di delineare i risultati raggiunti, di evidenziare le proprie valutazioni e deduzioni personali.

Abilità comunicative (communication skills)

Gli studenti, al termine del percorso formativo, saranno in grado:

- di comunicare a interlocutori differenti, specialisti e non, in modo chiaro e privo di ambiguità, risultati e conclusioni del loro lavoro intellettuale teorico e/o empirico, come anche le conoscenze e la metodologia a esse connesse;
- di dimostrare il possesso della giusta terminologia specialistica - anche in lingua inglese - necessaria per la comunicazione e la gestione dell'informazione-comunicazione nei vari ambienti di lavoro anche virtuali, acquisita attraverso la discussione in aula di casi concreti e attività pratiche.
- di progettare un piano di comunicazione per la gestione, il monitoraggio e la valutazione dei processi attivati, conoscendo le best practice e i modelli utilizzati nelle aziende e nelle istituzioni, la normativa inherente la comunicazione in ambito privato e soprattutto pubblico;
- di gestire la comunicazione sui risultati raggiunti soprattutto adottando opportuni stili e forme comunicative digitali, evidenziando gli impatti socio-comunicativi prodotti, dimostrando competenze metodologiche e tecniche nell'elaborazione delle informazioni meta-cognitive e multidisciplinari, nell'illustrare la bontà dell'analisi, la correttezza del procedimento-cambiamento attivato, l'adeguatezza dell'approccio teorico-metodologico adottato;
- di elaborare una pianificazione e progettazione finalizzate a innovare o/e correggere forme e stili comunicativi, nonché gestire processi e comportamenti rivolti a singoli, aziende o a livello sistematico-territoriale.

L'acquisizione delle abilità comunicative è verificata tramite la partecipazione attiva dello studente a processi di simulazione e mediante l'esposizione dei risultati del lavoro individuale o di gruppo su argomenti o casi proposti dal docente sia in itinere sia nell'esame finale, previsto per ogni modulo e per ogni Educational Cluster.

La verifica dell'acquisizione delle abilità comunicative avviene, inoltre, in sede di svolgimento della prova finale, durante la quale il laureando è chiamato a illustrare il percorso analitico o/e applicativo portato avanti con il lavoro di tesi, mostrando di essere in grado di comunicare in maniera efficace

informazioni e idee, nonché discutere problemi e soluzioni, sapendo scegliere forma e mezzo di comunicazione adeguati a interlocutori accademici e non accademici, specialisti e non;

Aziende di qualsiasi settore e forma giuridica;

Pubbliche amministrazioni;

Entità Statali varie (Università, Forze dell'Ordine, Asl, ecc.);

Distretti o Associazioni tra Comuni;

Enti del terzo settore;

Fondazioni;

Consorzi;

Partenariati.

Capacità di apprendimento (learning skills)

Gli studenti, al termine del CdS, avranno sviluppato capacità di apprendimento:

- grazie alle quali continuerà a studiare prevalentemente in modo autonomo e a confrontarsi con soggetti esperti della propria e di altre discipline, secondo capacità metacognitive e competenze trasversali;

- grazie alle quali saper utilizzare metodi e tecniche di coinvolgimento di stakeholder (clienti/utenti/users) sia nei piccoli che nei grandi numeri, attraverso pratiche comunicative e di organizzazione delle risorse materiali e immateriali consolidate sul piano internazionale;

- grazie alle quali individuare i soggetti adeguati per creare e gestire partenariati pubblici o/e privati (network building) nell'ottica di uno sviluppo territoriale, che si fondi sui criteri ESG del New Green Deal.

Attraverso il tirocinio e il relativo elaborato è consegnato uno strumento di autoverifica e verifica dell'acquisizione delle capacità di apprendimento; le competenze dichiarate acquisite saranno confrontate con quanto verificato dall'ente presso cui si è svolta l'esperienza e dal docente tutor accademico.

Conoscenze richieste per l'accesso

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

L'accesso al Corso di Laurea Magistrale LM-59 è consentito agli studenti in possesso di laurea triennale o altro titolo di laurea conseguito all'estero e riconosciuto idoneo. Nello specifico, possono accedere al Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche tutti coloro che hanno conseguito una laurea triennale nelle seguenti classi:

L-20 Scienze della comunicazione;

L-1 Beni Culturali;

L-3 Discipline delle Arti Figurative, della Musica, dello Spettacolo e della Moda;

L-6 Geografia;

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-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;

L-42 Storia;

L-5 Filosofia;

L-14 scienze dei servizi giuridici;

L-19 Scienze dell'Educazione e della Formazione;

L-39 Servizio Sociale.

Possono altresì accedere:

- coloro che siano in possesso di una laurea conseguita, ai sensi dei precedenti ordinamenti, in una delle classi equipollenti a quelle su indicate;

- inoltre, i laureati di altri corsi di studio triennali, anche esteri se riconosciuti idonei indipendentemente dalla classe di appartenenza, purché nel loro curriculum universitario risulti conseguito un numero di crediti formativi minimo di 90 CFU nei seguenti settori scientifico-disciplinari: almeno 36 CFU nei SSD: INF/01; ING-INF/03; ING-INF/05; L-FIL-LET/11; L-FIL-LET/12; L-LIN/01; L-LIN/12; M-FIL/05; M-STO/04; SECS-P/01; SPS/04; SPS/07; SPS/08; SPS/09; di cui almeno 54 CFU nei SSD: ICAR/17; ING-INF/05; L-ART/04; L-ART/05; L-ART/06; L-ART/07; M-FIL/04; M-FIL/05; SECS-P/07; SECS-S/05; SPS/08; M-DEA/01; M-PED/01; M-PED/03; M-PED/04; M-PSI/01; M-PSI/05; M-PSI/06; SECS-P/01; SECS-P/02; SECS-P/06; SECS-P/07; SECS-P/10; SECS-S/01; SECS-S/04; SPS/07; SPS/09; SPS/10; IUS/01; IUS/09; IUS/10; IUS/14; M-FIL/02; M-FIL/03; M-STO/04; M-STO/05; SPS/01; SPS/02; SPS/04; SPS/11; SPS/12. Il possesso di tali crediti rivela l'adeguata padronanza di metodi e contenuti scientifici generali nelle discipline di base e della comunicazione, propedeutiche a quelle caratterizzanti della presente classe di laurea.

Caratteristiche della prova finale

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

Secondo quanto stabilito dal Regolamento d'Ateneo (Decreto del Rettore n. 1839/2022) all'art. 1, la prova finale (= CFU 10) consiste nella discussione pubblica di una tesi, che deve avere come oggetto un argomento relativo ad un esame presente nel piano di studi dello studente. La redazione dell'elaborato deve avvenire sotto la guida di un docente relatore. E il suddetto deve, infine, essere discusso dinanzi ad una commissione di laurea. La richiesta per sostenere l'esame di laurea deve essere presentata alla Segreteria Studenti secondo le modalità e i termini stabiliti dal Senato Accademico. La valutazione della commissione sarà espressa in centodici (110). Per essere ammesso all'esame di laurea, lo studente deve aver superato gli esami di profitto per l'acquisizione di tutti i crediti previsti dal corso di studio e deve aver effettuato il tirocinio presso una struttura universitaria o altri Enti pubblici o privati.

Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati**Esperti in eco-sistemi comunicativi****funzione in un contesto di lavoro:**

Mediante un approccio multidisciplinare, il Corso forma esperti nelle funzioni principali della comunicazione, in grado di: favorire l'organizzazione interna di un'azienda o di una istituzione pubblica; agevolare il rapporto tra queste e il territorio; elaborare efficaci strategie di marketing e la creazione-valorizzazione dell'immagine; costruire reti tra vari soggetti individuali e collettivi, pubblici e privati. Nello specifico, il corso di laurea apre alle seguenti funzioni:

- manager, funzionari, consulenti o dipendenti delle pubbliche amministrazioni, con competenze nell'ambito della pianificazione, programmazione e progettazione dei servizi comunicativi e della gestione delle risorse umane, con particolare riferimento alle fasi di progettazione, sviluppo e implementazione di strategie di welfare aziendale;
- manager, funzionari, consulenti o dipendenti di imprese sociali, cooperative sociali, fondazioni, organizzazioni di volontariato, associazioni di promozione sociale, enti del terzo settore, specialmente con funzioni di progettazione, organizzazione, team e network building;
- product e brand manager;
- progettisti, gestori e responsabili dei piani di comunicazione istituzionali e di impresa;
- posizioni di elevata responsabilità nell'organizzazione e gestione di uffici di comunicazione, relazioni esterne e Uffici Relazioni con il Pubblico (URP);
- esperti di e-government nelle pubbliche amministrazioni a livello locale, provinciale, regionale e nazionale;
- ricercatori e analisti negli istituti demoscopici e di market research in aziende che si occupano di social media marketing;
- esperti di azioni di rappresentanza di interessi presso aziende, associazioni ed enti pubblici e privati anche a livello internazionale.

competenze associate alla funzione:

Il Corso di Laurea Magistrale LM-59 intende fornire competenze che consentano ai laureati di gestire la comunicazione nel settore istituzionale pubblico e in quello privato d'impresa, con elevata capacità critica e autonomia di giudizio, con tecniche di comunicazione avanzate e strumenti tecnologici all'avanguardia, nonché capaci di ricoprire ruoli di responsabilità nell'analisi, pianificazione, progettazione e gestione della comunicazione in diversi contesti organizzativi e sociali, negli ambiti professionali della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria. A tal fine, facendo leva sulle molteplici aree di competenza scientifica presenti nel Dipartimento di Scienze Sociali – area economica e aziendale, giuridica, storico-sociologica, linguistica, pedagogica e antropologica – il corso si articola in insegnamenti volti all'acquisizione di competenze comunicative e manageriali in relazione ai processi e alle dinamiche organizzative, ai contesti della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria, al marketing, alla gestione delle risorse umane, all'universo dell'ecosistema mediale e mediatico, nonché all'approfondimento critico delle teorie e tecniche di comunicazione aziendale, e delle metodologie per l'analisi e l'interpretazione dei dati.

Il Corso stimola, altresì, le competenze trasversali nelle discipline sociali, informatiche e dei linguaggi, al fine di rendere idonei i laureati della LM-59 alla gestione delle relazioni all'interno di gruppi di lavoro eterogenei, allo sviluppo delle proprie capacità di creazione di contenuti e di comunicazione efficace dei risultati delle analisi condotte e dei prodotti progettuali, in forma scritta, orale e tramite l'utilizzo di strumenti e tecniche avanzate di visualizzazione e rappresentazione. Tale spiccata multidisciplinarietà agevola lo sviluppo delle capacità di intercettare e governare il cambiamento nel campo della comunicazione, dei suoi media e linguaggi, in sintonia con i mutamenti sociali e culturali.

sbocchi occupazionali:

Gli sbocchi occupazionali del Corso di Laurea LM-59 riguardano principalmente i seguenti ambiti: management della comunicazione aziendale; coordinamento e gestione di strutture per la comunicazione pubblica e istituzionale e per le relazioni con il pubblico; progettazione e realizzazione di piani di comunicazione integrata di promozione e di marketing (quali, ad esempio, eventi congressuali, campagne integrate, servizi per la stampa e le pubbliche relazioni); coordinamento di attività di comunicazione digitale, nell'ambito di enti pubblici, non profit, delle imprese e di agenzie professionali. I principali profili convergono verso: figure manageriali della comunicazione aziendale e organizzativa; account manager, media planner, direttore creativo in agenzie pubblicitarie; specialista della comunicazione istituzionale; esperto digitale, in corporate communications, in relazioni pubbliche, comunicazione di crisi; e-reputation manager, content manager, social media manager.

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

- Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione - (2.5.1.5.3.)
- Analisti di mercato - (2.5.1.5.4.)
- Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3.)
- Specialisti in risorse umane - (2.5.1.3.1.)
- Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2.)
- Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0.)
- Redattori di testi tecnici - (2.5.4.1.4.)

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

Attività caratterizzanti

| ambito disciplinare | settore | CFU | | minimo da D.M. per l'ambito |
|---|--|-----|-----|-----------------------------|
| | | min | max | |
| Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa | IUS/01 Diritto privato SECS-P/01 Economia politica SECS-P/02 Politica economica SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SPS/03 Storia delle istituzioni politiche SPS/07 Sociologia generale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi | 45 | 45 | 30 |
| Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi | ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni L-LIN/12 Lingua e traduzione - lingua inglese SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi | 18 | 18 | 18 |
| Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48: | | | | - |

Totale Attività Caratterizzanti

63 - 63

Attività affini

| ambito disciplinare | CFU | | minimo da D.M. per l'ambito |
|---|-----|-----|-----------------------------|
| | min | max | |
| Attività formative affini o integrative | 33 | 33 | 12 |

Totale Attività Affini

33 - 33

Altre attività

| ambito disciplinare | CFU min | CFU max |
|---|---------|---------|
| A scelta dello studente | 8 | 8 |
| Per la prova finale | 10 | 10 |
| Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d) | | |
| Ulteriori conoscenze linguistiche | - | - |
| Abilità informatiche e telematiche | - | - |
| Tirocini formativi e di orientamento | 6 | 6 |
| Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro | - | - |
| 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

24 - 24

Riepilogo CFU

| | |
|---|------------|
| CFU totali per il conseguimento del titolo | 120 |
| Range CFU totali del corso | 120 - 120 |

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

Note relative alle altre attività

Note relative alle attività caratterizzanti

RAD chiuso il 10/02/2025