



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI MILANO
MANIFESTO DEGLI STUDI A.A. 2020/21
LAUREA MAGISTRALE IN
COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA (COM)
Immatricolati dall'a.a. 2019/2020

GENERALITA'

Classe di laurea di appartenenza:	LM-59 SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA, D IMPRESA E PUBBLICITA'
Titolo rilasciato:	Dottore Magistrale
Curricula attivi:	
Durata del corso di studi:	2 anni
Crediti richiesti per l'accesso:	180
Cfu da acquisire totali:	120
Annualità attivate:	2°
Modalità accesso:	Programmato
Codice corso di studi:	B62

RIFERIMENTI

Docenti tutor

Tutor per l'orientamento: Edda Orlandi
Tutor per la mobilità internazionale e l'Erasmus: Carlo Nardella
Tutor per i piani di studio: Alessandro Gandini
Tutor per stage e tirocini: Sergio Splendore
Tutor per laboratori e altre attività: Alessia Corti
Tutor per tesi di laurea: Edda Orlandi
Tutor per trasferimenti: Edda Orlandi
Tutor per ammissioni lauree magistrali: Edda Orlandi
Tutor per riconoscimento crediti: Alessia Corti

Sito web del corso di laurea

<https://com.cdl.unimi.it>

Per tutte le richieste di informazioni è possibile scrivere a:

Email: bienniocom@unimi.it

CARATTERISTICHE DEL CORSO DI STUDI

Premessa

È istituito il Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione Pubblica e d'Impresa appartenente alla classe delle lauree magistrali in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità - Classe LM59. Il corso di laurea si svolge nella Facoltà di Scienze Politiche, economiche e sociali dell'Università degli Studi di Milano.

Obiettivi formativi generali e specifici

Gli obiettivi di questo Corso di laurea sono di fornire agli studenti che hanno conseguito una laurea triennale una formazione avanzata nella teoria e nelle tecniche di comunicazione e di utilizzo strategico dell'informazione per le aziende e le istituzioni pubbliche e sociali.

Risultati di apprendimento attesi

I risultati di apprendimento attesi per i laureati di questo corso saranno:

- una conoscenza approfondita delle dinamiche comunicative e informazionali tra sistemi della comunicazione, media digitali e soggetti economici, sociali e politici, con particolare riguardo ai rapporti imprese-consumatori e istituzioni-cittadino;
- una capacità applicativa in termini di acquisizione di competenze applicative multidisciplinari di tipo metodologico, tecnologico e strumentale per l'analisi dei sistemi della comunicazione e dell'informazione;
- una competenza a livello di responsabilità gestionale dei processi di comunicazione interna ed esterna alle aziende e alle istituzioni pubbliche e sociali nonché di analisi delle politiche pubbliche e della valutazione del loro impatto.

Profilo professionale e sbocchi occupazionali

Tra gli sbocchi professionali prevedibili per i laureati della Laurea Magistrale in Comunicazione Pubblica e d'Impresa si segnalano:

- posizioni di elevata responsabilità nell'organizzazione e gestione di uffici stampa, relazioni esterne e uffici relazioni con il pubblico (URP);
- progettisti e responsabili dei piani di comunicazione istituzionali e di impresa;
- esperti di e-government nelle pubbliche amministrazioni a livello locale, provinciale, regionale e nazionale;
- ricercatori e analisti negli istituti demoscopici e di market research, di analisi politica e delle politiche pubbliche;
- esperti di azioni di rappresentanza di interessi presso imprese profit e non-profit, associazioni, agenzie amministrazioni pubblici e privati a livello subnazionale, nazionale, e internazionale;
- consulenti di marketing politico per partiti e candidati.

Conoscenze per l'accesso

Per l'ammissione gli studenti dovranno sostenere una prova nel corso della quale saranno verificate la conoscenza della lingua inglese e le competenze nei settori di informatica, marketing, statistica e teorie della comunicazione.

Struttura del corso

Il corso di laurea si presenta strutturato in quattro curricula che riflettono la complessità delle aree disciplinari e professionali della classe.

Un Curriculum A – in italiano - rivolto a rispondere alle esigenze professionali del mondo della comunicazione di marketing e delle relazioni pubbliche;

un Curriculum B – completamente in inglese - che risponde alle domande di conoscenza e di competenza nell'area della comunicazione aziendale interna ed esterna e del marketing in un quadro internazionale;

un Curriculum C – completamente in inglese – che risponde alla domanda di competenze nei campi della comunicazione con particolare riferimento alle tecnologie e alle culture digitali, all'utilizzo di basi dati, anche di grandi dimensioni, all'analisi critica dei big data e alla loro applicazione in ambito sociale e politico;

Un curriculum D - completamente in inglese - che risponde alla domanda di competenze per la gestione, il trattamento, e l'utilizzo di basi dati, anche di grandi dimensioni, per l'analisi dei fenomeni sociali; organizzativi, politici; la valutazione delle politiche pubbliche; e la comunicazione efficace dei risultati.

Tutti e quattro i curricula sono professionalizzanti ma, al tempo stesso, garantiscono competenze metodologiche che aprono a percorsi di carriera nella ricerca scientifica.

Note

La scelta degli insegnamenti in alternativa sarà limitata a quelli effettivamente impartiti

Prove di lingua / Informatica

Sono prerequisiti per l'accesso una buona conoscenza dell'inglese e delle teorie della comunicazione e competenze di base in informatica, marketing, e statistica.

Obbligo di frequenza

La frequenza è fortemente consigliata.

Formulazione e presentazione piano di studi

Lo studente può presentare il piano di studi a partire dal primo anno.

Caratteristiche della prova finale

La Laurea Magistrale in Comunicazione Pubblica e d'Impresa si consegue previo superamento di una prova finale, che consiste

nella presentazione e discussione di un elaborato scritto, o un prodotto multimediale, in forma originale dallo studente sotto la

guida di un relatore. L'elaborato può essere redatto anche in lingua inglese.

Per essere ammesso alla prova finale lo studente deve aver conseguito 99 crediti.

ESPERIENZA DI STUDIO ALL'ESTERO NELL'AMBITO DEL PERCORSO FORMATIVO

L'Università degli Studi di Milano sostiene la mobilità internazionale dei propri iscritti, offrendo loro la possibilità di trascorrere periodi di studio e di tirocinio all'estero, occasione unica per arricchire il proprio curriculum formativo in un contesto internazionale.

A tal fine l'Ateneo aderisce al programma europeo Erasmus+ nell'ambito del quale ha stabilito accordi con oltre 300 Università in oltre 30 Paesi. Nell'ambito di tale programma, gli studenti possono frequentare una delle suddette Università al fine di svolgervi attività formative sostitutive di una parte del proprio piano di studi, comprese attività di tirocinio/stage presso imprese, centri di formazione e di ricerca o altre organizzazioni, o ancora per prepararvi la propria tesi di laurea.

L'Ateneo intrattiene inoltre rapporti di collaborazione con diverse altre prestigiose Istituzioni estere offrendo analoghe opportunità anche nell'ambito di corsi di studio di livello avanzato.

Cosa offre il corso di studi

Il Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione Pubblica e d'Impresa, tramite il Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche, ha stretto accordi di scambio con l'Università australiana "University of South Australia" (Adelaide) e l'Università statunitense "George Mason University" (Virginia).

Gli studenti possono frequentare un semestre di studio nelle facoltà e corsi di laurea specificati negli accordi, ed avranno riconosciuti gli esami sostenuti, analogamente al Programma Erasmus. Per partecipare si richiede un'ottima conoscenza della lingua inglese, opportunamente certificata. Appositi bandi stabiliscono le altre condizioni per entrare nella selezione. Detti scambi non godono di un sostegno finanziario da parte dell'Ateneo.

Modalità di partecipazione ai programmi di mobilità - mobilità Erasmus

Per poter accedere ai programmi di mobilità per studio, della durata di 3-12 mesi, gli studenti dell'Università degli Studi di Milano regolarmente iscritti devono partecipare a una procedura di selezione pubblica che prende avvio in genere intorno al mese di febbraio di ogni anno tramite l'indizione di appositi bandi, nei quali sono riportati le destinazioni, con la rispettiva durata della mobilità, i requisiti richiesti e i termini per la presentazione on-line della domanda.

La selezione, finalizzata a valutare la proposta di programma di studio all'estero del candidato, la conoscenza della lingua straniera, in particolare ove considerato requisito preferenziale, e le motivazioni alla base della candidatura, avviene ad opera di commissioni appositamente costituite.

Ogni anno, prima della scadenza dei bandi, l'Ateneo organizza degli incontri informativi per corso di studio o gruppi di corsi di studio, al fine di illustrare agli studenti le opportunità e le regole di partecipazione.

Per finanziare i soggiorni all'estero nell'ambito del programma Erasmus+, l'Unione Europea assegna ai vincitori una borsa di studio che - pur non coprendo l'intero costo del soggiorno - è un utile contributo per costi supplementari come spese di viaggio o maggiore costo della vita nel Paese di destinazione.

L'importo mensile della borsa di studio comunitaria è stabilito annualmente a livello nazionale; contributi aggiuntivi possono essere erogati a studenti disabili.

Per permettere anche a studenti in condizioni svantaggiate di partecipare al programma Erasmus+, l'Università degli Studi di Milano assegna ulteriori contributi integrativi, di importo e secondo criteri stabiliti di anno in anno.

L'Università degli Studi di Milano favorisce la preparazione linguistica degli studenti selezionati per i programmi di mobilità, organizzando ogni anno corsi intensivi nelle seguenti lingue: inglese, francese, tedesco e spagnolo.

L'Università per agevolare l'organizzazione del soggiorno all'estero e orientare gli studenti nella scelta delle destinazioni offre un servizio di assistenza.

Maggiori informazioni alla pagina <https://www.unimi.it/it/internazionale/studiare-allestero/partire-con-erasmus>.

Per assistenza:

Ufficio Mobilità internazionale

Via Santa Sofia 9 (secondo piano)

Tel. 02 503 13501-12589-13495-13502

mobility.out@unimi.it

Orario sportello: Lunedì-venerdì ore 9 - 12

MODALITA' DI ACCESSO: 1° ANNO PROGRAMMATO

Informazioni e modalità organizzative per immatricolazione

Sono requisiti di accesso al corso di laurea magistrale in Comunicazione Pubblica e d'Impresa, la laurea conseguita nelle classi :

L-20 Scienze della comunicazione, L-36 Scienze politiche e delle relazioni internazionali,

L-18 Scienze dell'economia e della gestione aziendale, L-1 - Classe delle lauree in beni culturali , L-3 - Classe delle lauree in discipline delle arti figurative, della musica, dello spettacolo e della moda, L-5 - Classe delle lauree in filosofia, L-6 - Classe delle lauree in geografia (nuovo ordinamento), L08 - Lauree in ingegneria dell'informazione, L-10 - Classe delle lauree in lettere, L-11 - Classe delle lauree in lingue e culture moderne , L-12 - Classe delle lauree in mediazione linguistica, L-14 - Classe delle lauree in scienze dei servizi giuridici,

L-15 - Classe delle lauree in scienze del turismo, L-16 - Classe delle lauree in scienze dell'amministrazione e dell'organizzazione, L-19 - Classe delle lauree in scienze dell'educazione e della formazione, L21 - Lauree in scienze della pianificazione territoriale, urbanistica, paesaggistica e ambientale, L-42 - Classe delle lauree in storia; L-31 Scienze e tecnologie informatiche 24 - Classe delle lauree in scienze e tecniche psicologiche, L-33 - Classe delle lauree in scienze economiche, L-36 - Classe delle lauree in scienze politiche e delle relazioni internazionali, L-37 - Classe delle lauree in scienze sociali per la cooperazione, lo sviluppo e la pace, L-39 - Classe delle lauree in servizio sociale, L-40 - Classe delle lauree in sociologia;

nonché la laurea conseguita in classi diverse dalle precedenti a condizione che i laureati abbiano

acquisito almeno 54 crediti nei settori scientifico-disciplinari:

- M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi,
- L-LIN/01 Glottologia e linguistica generale,
- L-FIL-LET/12 Linguistica italiana;
- M-STO/04 Storia contemporanea,
- M-STO/05 Storia moderna;
- INF/01 Informatica o ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni;
- SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi;
- SPS/07 Sociologia generale;
- SPS/04 Scienza politica,
- SPS/11 - Sociologia dei fenomeni politici;
- SPS/09 - Sociologia dei processi economici e del lavoro;
- SPS/10 - Sociologia dell'ambiente e del Territorio;
- L-LIN/12 Lingua e traduzione-Lingua inglese;
- L-ART/03 Storia dell'arte contemporanea,
- L-ART/05 Storia del teatro e dello spettacolo,
- L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione;
- L-FIL-LET/10 Letteratura italiana,
- L-FIL-LET/11 Letteratura italiana contemporanea;
- 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;
- IUS/01 Diritto privato
- IUS/10 Diritto amministrativo;
- IUS/08 Diritto costituzionale
- IUS/09 Istituzioni di diritto pubblico;
- IUS/13 Diritto internazionale
- IUS/14 Diritto dell'unione europea
- M-PSI/01 Psicologia generale
- M-PSI/05 Psicologia sociale
- M-PSI/06 -Psicologia del lavoro e delle organizzazioni.

Sono ammessi a partecipare alla prova di ammissione gli studenti iscritti all'ultimo anno dei corsi di laurea di primo livello che abbiano conseguito almeno 156 crediti al momento della prova di ammissione.

Sistema dei punteggi procedura di ammissione:

- voto di laurea /media esami 20%
- conoscenza lingua inglese; 20%
- teorie della comunicazione 20%
- informatica; 10%
- marketing; 10%
- statistica; 10%
- attualità; 10%

Istruzioni operative

L'accesso al corso è vincolato per tutti gli studenti italiani al superamento di una prova di ammissione.

Per gli studenti stranieri l'ammissione è subordinata ad una valutazione dei titoli.

La conoscenza della lingua inglese verrà accertata in sede di prova di ammissione. Viene richiesta una conoscenza pari o superiore al livello B2.

L'iscrizione alla prova di ammissione può essere fatta on line collegandosi al sito www.unimi.it nel periodo indicato alla pagina <http://www.unimi.it/studenti/immconcl/2010.htm>.

Per gli studenti stranieri non EU l'ammissione è subordinata ad una valutazione dei titoli comprendenti una lettera di presentazione, una lettera motivazionale e un attestato di conoscenza della lingua inglese pari o superiore al livello B 2. La valutazione è affidata a una commissione di tre docenti del CdL.

N° posti riservati a studenti extracomunitari non soggiornanti in Italia

40

Note

Data termine pre-iscrizione per studenti extracomunitari

31 luglio 2019

Data termine pre-iscrizione

30-08-2019

N° posti assegnati

200

Data, Ora e Sede prova

04-09-2019 , 9.00 , Facoltà di Scienze Politiche, Economiche e Sociali, Via Conservatorio 7, Milano

Materia e Link esame

- Conoscenza lingua inglese
- Teorie della comunicazione
- Informatica
- Marketing
- Statistica
- Attualità.

Modalità della prova

Questionario

Programmi prova

TESTI CONSIGLIATI PER PREPARARSI ALLA PROVA

Marketing:

P. Kotler, G. Armstrong, Principi di marketing, Pearson, edizione recente

P. Kotler, G. Armstrong, Principles of Marketing, Prentice Hall (Any recent edition)

Teorie della comunicazione:

D. McQuail, Sociologia dei media, Mulino, 2007 o edizione successiva

D. McQuail, Mass Communication Theory, Sage. (Any recent edition)

Informatica:

AA.vv., Introduzione all'informatica, UTET, 2010 o edizione successiva.

P. Tymann, C. Reynolds, Principles of Computer Science, McGraw-Hill, 2008.

Any recent edition

Statistica:

P. Natale, , La ricerca sociale (in particolare, capp. 3 e 4) - Laterza, 2007 o seguenti

D.Wright, - Understanding Statistics: An Introduction for the Social Sciences – Sage Any recent edition

Per l'attualità si raccomanda un buon livello di lettura di giornali e di esposizione ai media informativi in generale.

MODALITA' DI ACCESSO: 2°ANNO**Info iscrizione**

Anche per il trasferimento da altro corso di laurea magistrale al secondo anno è prevista la prova di ammissione

ELENCO CURRICULA ATTIVI

COMUNICAZIONE E MARKETING Annualità attivate: 2°

CORPORATE COMMUNICATION Annualità attivate: 2°

DATA ANALYTICS FOR POLITICS, SOCIETY AND COMPLEX ORGANIZATIONS Annualità attivate: 2°

DIGITAL COMMUNICATION AND PUBLIC OPINION Annualità attivate: 2°

CURRICULUM: [B62-C] COMUNICAZIONE E MARKETING**Obiettivi Formativi Qualificanti**

È obiettivo formativo specifico del curriculum in italiano offrire una preparazione avanzata interdisciplinare nel campo della comunicazione applicata alle attività di marketing formando competenze professionali di alto livello, da utilizzare negli ambiti della comunicazione aziendale e istituzionale, della organizzazione di eventi, del marketing e pubblicità, della customer satisfaction, delle relazioni pubbliche, del "crisis management". A tali fini, il percorso formativo comprende attività mirate all'acquisizione di

conoscenze avanzate nei campi del consumerismo, delle metodologie e tecniche relative al rilevamento, alla misurazione e al trattamento dei dati pertinenti le ricerche di mercato e l'analisi del funzionamento dei sistemi di comunicazione intra ed extra-aziendali.

1° ANNO DI CORSO(disattivato dall'a.a.2020/21) Attività formative obbligatorie specifiche del curriculum COMUNICAZIONE E MARKETING

Attività formativa	Cfu	Settore
Comunicazione sociale e istituzionale	9	SPS/08

Informazione, diritti e mercati digitali	9	(6) IUS/10, (3) IUS/05
Marketing progredito	9	SECS-P/08
Pubblicità e comunicazione integrata	9	SPS/08
Sociologia dei consumi	9	SPS/08
	Totale CFU obbligatori	45
Attività a scelta specifiche del curriculum COMUNICAZIONE E MARKETING		
Lo studente deve conseguire 9 CFU in uno degli insegnamenti di seguito indicati.		
Analisi dei dati	9	(6) SECS-S/01, (3) SPS/07
Datafied Society	9	SPS/08
Web communication	9	INF/01
Lo studente deve conseguire 9 CFU in uno degli insegnamenti di seguito indicati.		
Comunicazione crossmediale	9	SPS/08
Metodi e tecniche della comunicazione	9	SPS/08
2° ANNO DI CORSO Attività formative obbligatorie specifiche del curriculum COMUNICAZIONE E MARKETING		
Attività formativa	Cfu	Settore
Consumer and shopping behaviour	9	SECS-P/08
	Totale CFU obbligatori	9
Attività a scelta specifiche del curriculum COMUNICAZIONE E MARKETING		
Lo studente deve conseguire 9 CFU in uno degli insegnamenti di seguito indicati.		
Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche	9	SPS/08
Neuromarketing	9	SECS-P/08
Altre attività a scelta specifiche del curriculum COMUNICAZIONE E MARKETING		
Lo studente deve conseguire 9 CFU a scelta libera.		
Tra le attività a scelta libera viene offerto il Laboratorio: Metodi e tecniche della Survey		
Laboratorio: Metodi e tecniche della Survey	3	SPS/07
Lo studente deve conseguire 9 CFU a scelta tra ulteriori attività formative (stage, tirocini, laboratorio).		
Attività conclusive specifiche del curriculum COMUNICAZIONE E MARKETING		
Prova Finale	21	NA
	Totale CFU obbligatori	21

CURRICULUM: [B62-D] CORPORATE COMMUNICATION

Obiettivi Formativi Qualificanti

E' obiettivo formativo specifico del curriculum in lingua inglese offrire, specialmente agli studenti internazionali, una preparazione avanzata nel campo della comunicazione d'impresa, formando competenze professionali di alto livello, da utilizzare in ambiti di comunicazione aziendale di respiro internazionale, con particolare attenzione alle attività produttive e di servizi che si trovano nel campo della comunicazione d'impresa.

Il percorso formativo comprende attività mirate all'acquisizione di conoscenze avanzate nei diversi campi della gestione delle risorse umane, del marketing e della pubblicità.

1° ANNO DI CORSO(disattivato dall'a.a.2020/21) Attività formative obbligatorie specifiche del curriculum CORPORATE COMMUNICATION		
Attività formativa	Cfu	Settore
Digital Cultures and Communication research	9	SPS/08
Marketing (advanced)	9	SECS-P/08
	Totale CFU obbligatori	18
Attività a scelta specifiche del curriculum CORPORATE COMMUNICATION		
Lo studente deve conseguire 9 CFU in uno degli insegnamenti di seguito indicati.		
Datafied Society	9	SPS/08
Human Resources Management	9	SECS-P/10
Lo studente deve conseguire 9 CFU in uno degli insegnamenti di seguito indicati.		
Economics of communication	9	SECS-P/06
Research Design	9	SPS/07
Lo studente deve conseguire 9 CFU in uno degli insegnamenti di seguito indicati.		
L'esame di Data analysis è obbligatorio per gli studenti che non abbiano sostenuto un esame di statistica di almeno 6 CFU nel triennio		
Data Analysis	9	SPS/07
Digital Society	9	SPS/07
Web communication	9	INF/01
Lo studente deve conseguire 9 CFU in uno degli insegnamenti di seguito indicati.		
Analytics for Complex Organizations	9	INF/01
Market regulation and Business practices	9	IUS/05
Lo studente deve conseguire 9 CFU in uno degli insegnamenti di seguito indicati.		

Consumer Culture	9	SPS/07
Public Opinion Research	9	SPS/11
2° ANNO DI CORSO Attività formative obbligatorie specifiche del curriculum CORPORATE COMMUNICATION		
Attività formativa	Cfu	Settore
Advertising Communication	9	SPS/08
Corporate Communication	9	SPS/08
	Totale CFU obbligatori	18
Altre attività a scelta specifiche del curriculum CORPORATE COMMUNICATION		
Lo studente deve conseguire 9 CFU a scelta tra ulteriori attività formative (stage, tirocini, laboratorio).		
Lo studente deve conseguire 9 CFU a scelta libera.		
Attività conclusive specifiche del curriculum CORPORATE COMMUNICATION		
Final exam	21	NA
	Totale CFU obbligatori	21

CURRICULUM: [B62-G] DATA ANALYTICS FOR POLITICS, SOCIETY AND COMPLEX ORGANIZATIONS

Obiettivi Formativi Qualificanti

Obiettivo formativo specifico del curriculum in lingua inglese è offrire una preparazione avanzata e interdisciplinare per la ricerca, descrittiva e esplicativa, finalizzata all'utilizzo strategico dell'informazione da parte di imprese, associazioni, organizzazioni, agenzie, amministrazioni e istituti dei settori privato e pubblico a tutti i livelli di governo. Il percorso formativo garantisce conoscenze e competenze sia essenziali che avanzate per condurre analisi e valutazione dell'opinione pubblica, delle strategie di attori individuali e collettivi, e delle politiche pubbliche. Le competenze di ricerca sono supportate da conoscenze metodologiche e tecniche relative agli algoritmi per l'adeguata gestione, manipolazione e analisi di basi dati anche di grandi dimensioni (Big Data), e per la presentazione efficace dei risultati nei diversi contesti.

1° ANNO DI CORSO (disattivato dall'a.a.2020/21) Attività formative obbligatorie specifiche del curriculum DATA ANALYTICS FOR POLITICS, SOCIETY AND COMPLEX ORGANIZATIONS		
Attività formativa	Cfu	Settore
Analytics for Complex Organizations	9	INF/01
Data access and regulation	9	(6) IUS/09, (3) INF/01
Data Analysis	12	SPS/07
Multivariate analysis for social scientists	9	SPS/04
Social and political attitudes	6	SPS/08
Survey methods	6	SPS/07
	Totale CFU obbligatori	51
Attività a scelta specifiche del curriculum DATA ANALYTICS FOR POLITICS, SOCIETY AND COMPLEX ORGANIZATIONS		
Lo studente deve conseguire 9 CFU in uno degli insegnamenti di seguito indicati.		
Behavioural Sociology	9	SPS/07
Digital Society	9	SPS/08
Digital Cultures and Communication research	9	SPS/08
2° ANNO DI CORSO Attività formative obbligatorie specifiche del curriculum DATA ANALYTICS FOR POLITICS, SOCIETY AND COMPLEX ORGANIZATIONS		
Attività formativa	Cfu	Settore
Big data analytics	9	SPS/04
Policy design analysis and evaluation	12	(6) SPS/04, (6) INF/01
	Totale CFU obbligatori	21
Altre attività a scelta specifiche del curriculum DATA ANALYTICS FOR POLITICS, SOCIETY AND COMPLEX ORGANIZATIONS		
Lo studente deve conseguire 9 CFU a scelta libera.		
Lo studente deve conseguire 9 CFU a scelta tra ulteriori attività formative (stage, tirocini, laboratorio).		
Attività conclusive specifiche del curriculum DATA ANALYTICS FOR POLITICS, SOCIETY AND COMPLEX ORGANIZATIONS		
Final exam	21	NA
	Totale CFU obbligatori	21

CURRICULUM: [B62-H] DIGITAL COMMUNICATION AND PUBLIC OPINION

Obiettivi Formativi Qualificanti

È obiettivo formativo specifico del curriculum in lingua inglese offrire una preparazione avanzata interdisciplinare nel campo della comunicazione digitale, con particolare riferimento al ruolo delle tecnologie e culture digitali nella società, all'analisi critica dei big data e alla loro applicazione in ambito sociale e politico. A tali fini, il corso offre la possibilità di acquisire competenze professionali di alto livello, da utilizzare nelle istituzioni e imprese di respiro internazionale, nelle organizzazioni pubbliche e non governative internazionali, nella consulenza politica, nell'esecuzione e analisi dei sondaggi di opinione, nella ricerca di mercato.

Il percorso formativo comprende pertanto attività mirate all'acquisizione di conoscenze avanzate sul funzionamento delle società complesse, l'analisi dell'opinione pubblica, della comunicazione politica e digitale, dei comportamenti sociali e delle culture digitali. Il percorso formativo prevede, inoltre, l'acquisizione di competenze metodologiche e tecniche specialistiche relative alla ricerca sociale, di opinione e di mercato e all'analisi dei dati di comportamento individuale, anche attraverso il ricorso ai metodi digitali e all'analisi dei dati su larga scala ("big data").

1° ANNO DI CORSO(disattivato dall'a.a.2020/21) Attività formative obbligatorie specifiche del curriculum DIGITAL COMMUNICATION AND PUBLIC OPINION		
Attività formativa	Cfu	Settore
Datafied Society	9	SPS/08
Digital Cultures and Communication research	9	SPS/08
Digital Society	9	SPS/07
Public Opinion Research	9	SPS/11
Research Design	9	SPS/07
Survey methods	6	SPS/07
	Totale CFU obbligatori	51
Attività a scelta specifiche del curriculum DIGITAL COMMUNICATION AND PUBLIC OPINION		
Lo studente deve conseguire 9 CFU in uno degli insegnamenti di seguito indicati.		
L'esame di Data analysis è obbligatorio per gli studenti che non abbiano sostenuto un esame di statistica di almeno 6 CFU nel triennio. Se non si è sostenuto alcun esame di informatica Web Communication è obbligatorio, eventualmente tra i 9 cfu a scelta dello studente.		
Behavioural Sociology	9	SPS/07
Data Analysis	9	SPS/07
Web communication	9	INF/01
2° ANNO DI CORSO Attività formative obbligatorie specifiche del curriculum DIGITAL COMMUNICATION AND PUBLIC OPINION		
Attività formativa	Cfu	Settore
Big data and digital methods	12	(6) INF/01, (6) SPS/08
Journalism, Media and Politics	9	SPS/08
	Totale CFU obbligatori	21
Altre attività a scelta specifiche del curriculum DIGITAL COMMUNICATION AND PUBLIC OPINION		
Lo studente deve conseguire 9 CFU a scelta libera.		
Lo studente deve conseguire 9 CFU a scelta tra ulteriori attività formative (stage, tirocini, laboratorio).		
Attività conclusive specifiche del curriculumDIGITAL COMMUNICATION AND PUBLIC OPINION		
Final exam	21	NA
	Totale CFU obbligatori	21