



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI MILANO
MANIFESTO DEGLI STUDI A.A. 2025/26
LAUREA MAGISTRALE IN
COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA (COM)
Immatricolati a.a. 2024/2025

GENERALITA'

Classe di laurea di appartenenza:	LM-59 Classe delle lauree magistrali in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
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

Presidente Collegio Didattico

Prof. Alessandro Gandini

Docenti tutor

Tutor per la mobilità internazionale e l'Erasmus: Diego Ceccobelli

Tutor per i piani di studio: Alessandro Gandini

Tutor per stage e tirocini: Giorgia Aiello

Tutor per laboratori e altre attività: Alessia Corti

Tutor per riconoscimento crediti: Alessia Corti

Sito web del corso di laurea

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

Per informazioni sui servizi per gli studenti con disabilità consultare la pagina:

<https://www.unimi.it/it/studiare/servizi-gli-studenti/servizi-studenti-con-disabilita>

Per informazioni sui servizi per gli studenti con DSA consultare la pagina:

<https://www.unimi.it/it/studiare/servizi-gli-studenti/servizi-studenti-con-dsa>

Per tutte le richieste di informazioni è possibile scrivere a:

[Email: bienniocom@unimi.it](mailto:bienniocom@unimi.it)

Segreteria Studenti

Via S. Sofia 9/1, 20122 Milano (MI) - Italia <https://www.unimi.it/it/studiare/servizi-gli-studenti/segreteria-informastudenti>

CARATTERISTICHE DEL CORSO DI STUDI

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

Area socio-comunicativa

Conoscenza e comprensione

Tra i risultati di apprendimento attesi vi sono le conoscenze avanzate di carattere sociologico, economico-aziendale, politologico; capacità di analisi e di problem-solving, adeguata padronanza dei metodi di indagine delle stesse discipline.

Particolare attenzione viene data alla acquisizione di competenze linguistiche - sia attraverso insegnamenti erogati in lingua inglese, sia con frequenza di corsi di altre lingue straniere. Il tipo di formazione raggiunta dovrà comportare una apertura conoscitiva interdisciplinare mentre le competenze disciplinari acquisite nella parte comune verranno diversamente approfondite, come descritto con riferimento alle singole aree, a seconda del percorso curricolare seguito.

Particolarmente indirizzati a questo risultato sono gli insegnamenti nella categoria "discipline sociali, informatiche e dei linguaggi" delle attività formative "caratterizzanti".

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di applicare conoscenza e comprensione dei principali concetti delle discipline sociologiche, della comunicazione e dei fenomeni politici alla analisi di situazioni complesse, caratterizzate da crescente interdipendenza globale. In particolare il corso intende fornire capacità di applicare conoscenze e comprensione a contesti e/o problematiche sociali riscontrabili nella società, nelle istituzioni e nelle organizzazioni contemporanee.

Insegnamenti applicativi quali relazioni pubbliche, comunicazione d'impresa, statistica e metodologia sono in grado di assicurare tale risultato atteso.

Area economico-aziendale

Conoscenza e comprensione

Conoscenza e comprensione dei principi base dell'economia aziendale con particolare enfasi sulla gestione delle risorse umane e del marketing con particolare riferimento alle teorie della produzione, del consumo e delle forme di mercato. Conoscenza dei metodi e delle tecniche della comunicazione d'impresa, della comunicazione istituzionale e pubblica e di quella strategica. Comprensione ed analisi di fenomeni sociali complessi attraverso un approccio interdisciplinare di economia aziendale, marketing e teorie sociologiche della comunicazione.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Consapevolezza dei principali metodi, tecniche e strumenti per l'analisi dei dati della ricerca di mercato e delle strategie di pubblicità e marketing e di comunicazione d'impresa; capacità di applicazione delle conoscenze e competenze acquisite nella messa a punto e nella gestione di progetti di comunicazione economica, pubblica, politico-istituzionale, sociale, sia esterna che interna.

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 pubbliche e private 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 le competenze nei settori di informatica, marketing, statistica e teorie della comunicazione.

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, 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, L-42 - Classe delle lauree in storia, L-31 Scienze e tecnologie informatiche,

L-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 50 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
- SECS-S /01 Statistica
- SECS-S /05 Statistica sociale
- IUS/01 Diritto privato
- IUS/04 Diritto Commerciale
- 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 prerequisiti per l'accesso al corso di laurea magistrale una buona conoscenza delle teorie della comunicazione e competenze di base in informatica, marketing e statistica.

È requisito di ingresso una conoscenza della lingua inglese pari o superiore al livello B2 del Quadro Comune Europeo di Riferimento per le lingue (QCER).

Il livello B2 è verificato dal Centro linguistico d'Ateneo SLAM durante la fase di ammissione nei seguenti modi:

- certificazione linguistica conseguita non oltre i 3 anni, di livello B2 o superiore (per la lista delle certificazioni linguistiche riconosciute dall'Ateneo si rimanda al sito: (<https://www.unimi.it/node/39322>). La certificazione deve essere caricata durante la procedura di ammissione;
- livello di inglese conseguito durante un corso di laurea Unimi tramite il Centro Linguistico d'Ateneo SLAM, comprese le certificazioni validate durante la carriera triennale. Sono ritenuti validi gli accertamenti conseguiti da meno di quattro anni dalla data di presentazione della domanda. La verifica avviene d'ufficio senza alcuna necessità di allegare attestati;
- test di ingresso, erogato dal Centro SLAM, secondo il calendario pubblicato sul sito: (<https://www.unimi.it/node/39267>). Tutti coloro che non invieranno una certificazione valida né risulteranno con livello valido saranno convocati al test tramite la procedura di ammissione.

In caso di non sostenimento o non superamento del test di ingresso, il candidato dovrà conseguire una certificazione tra quelle riconosciute (<https://www.unimi.it/node/39322>) e inviarla al Centro SLAM tramite il servizio Informastudenti entro la scadenza definita dal corso di laurea magistrale (<https://www.unimi.it/node/39267>).

In caso di non soddisfazione del requisito entro tale termine la candidata/il candidato non sarà ammessa/o al corso di laurea magistrale e non potrà accedere ad ulteriori test.

Struttura del corso

Modalità della didattica e articolazione della stessa

I docenti del corso di laurea magistrale in Comunicazione Pubblica e d'Impresa organizzano la didattica attraverso lezioni frontali, cui si aggiungono laboratori, esercitazioni e seminari.

Articolazione degli insegnamenti

Gli insegnamenti sono articolati in moduli da 3 crediti e sono svolti d'abitudine da un docente. In caso un insegnamento, articolato in diversi moduli, sia svolto da più docenti, vi è sempre un docente responsabile dell'intero insegnamento, degli esami e delle relative registrazioni delle valutazioni.

I curricula

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

Un Curriculum C – in italiano – che risponde alle esigenze professionali del mondo della comunicazione di marketing e delle relazioni pubbliche;

un Curriculum D – 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 G – 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 H – 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.

Formulazione e presentazione del piano di studi

Di norma la compilazione è prevista a partire dal primo anno. Tutte le informazioni riguardanti il Piano di studi sono pubblicate sul sito web d'Ateneo al seguente link: <https://www.unimi.it/it/studiare/frequentare-un-corso-di-laurea/seguire-il-percorso-di-studi/piano-studi>

Inoltre, si segnalano le attività inserite nel progetto di Ateneo per lo sviluppo delle competenze trasversali. Le attività formative vanno inserite nel proprio piano di studio, sono a frequenza obbligatoria, hanno un numero definito di posti e sono selezionabili dalle/dagli studentesse/i solo se sono state sottoscritte dal CdS di appartenenza. Per maggiori dettagli si rimanda alla seguente pagina web: <https://www.unimi.it/it/studiare/frequentare-un-corso-di-laurea/seguire-il-percorso-di-studi/competenze-e-abilita-trasversali>

Calendario delle attività didattiche

Le lezioni sono articolate in tre trimestri:

- primo trimestre: di norma dalla seconda metà di settembre a fine novembre/inizio dicembre
- secondo trimestre: di norma da gennaio alla seconda metà/fine marzo;
- terzo trimestre: di norma da aprile alla seconda metà di giugno

Orario delle lezioni

Per l'orario delle lezioni, consultare il sito web del corso di laurea e le relative indicazioni alla pagina: <https://app.cdl.unimi.it/it/studiare/orario-delle-lezioni>

Esami

Per l'iscrizione agli appelli d'esame, il calendario degli appelli e ogni altra informazione, consultare la pagina: <https://www.unimi.it/it/studiare/frequentare-un-corso-di-laurea/seguire-il-percorso-di-studi/esami/calendario-degli-appelli>

Note

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

Prove di lingua / Informatica

Tra le attività a scelta, coloro che non sono in possesso di un titolo di studi italiano (laurea o diploma di scuola secondaria superiore) possono scegliere di conseguire 3 CFU in Additional language skills: Italian, dimostrando una conoscenza della lingua italiana di livello A2 del Quadro Comune Europeo di Riferimento per le lingue (QCER).

Tale livello può essere attestato, entro la fine del percorso di studi, in uno dei seguenti modi:

- tramite l'invio di una certificazione linguistica conseguita non oltre i 3 anni antecedenti la data di presentazione della stessa, di livello A2 o superiore (per la lista delle certificazioni linguistiche riconosciute dall'Ateneo si rimanda alla pagina: <https://www.unimi.it/it/node/349/>). La certificazione deve essere caricata sulla piattaforma dedicata;

- tramite test di posizionamento, erogato da SLAM e accessibile una sola volta, obbligatorio per tutti coloro che non sono in possesso di una certificazione valida. Coloro che non raggiungono il livello A2 saranno inseriti in uno o più corsi di italiano da 60 ore a frequenza obbligatoria in base al livello attestato. Coloro che non sosterranno il test di posizionamento oppure non supereranno il test finale del corso entro 6 tentativi dovranno conseguire privatamente una certificazione per poter conseguire i 3 crediti di Additional language skills: Italian. In alternativa, potranno modificare il proprio piano di studi inserendo un'altra attività a scelta.

Obbligo di frequenza

La frequenza è fortemente consigliata.

Regole generali per iscrizione e ammissione agli appelli d'esame

<https://com.cdl.unimi.it/it/studiare/appelli-esame>

Formulazione e presentazione piano di studi

Il piano di studi deve essere presentato dagli studenti di COM al primo anno. È possibile cambiare il curriculum che era stato scelto al momento dell'immatricolazione all'atto della presentazione del piano di studi avendo sostenuto gli esami previsti da uno degli altri curriculum.

<https://com.cdl.unimi.it/it/studiare/presentazione-piano-di-studio>

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 di 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.

Orario lezioni

<https://com.cdl.unimi.it/it/studiare/orario-delle-lezioni>

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

L'Università degli Studi di Milano sostiene la mobilità degli studenti, offrendo l'opportunità di svolgere periodi di studio e di tirocinio all'estero, arricchendo il proprio percorso formativo in un contesto internazionale e stimolante.

Gli accordi stipulati dall'Ateneo con oltre 300 università dei 27 Paesi dell'Unione nell'ambito del programma Erasmus+ permettono agli studenti regolarmente iscritti di svolgere parte del proprio percorso di studi presso una delle università partner o seguire percorsi di tirocinio/stage presso imprese, centri di formazione e di ricerca e altre organizzazioni.

Analoghe opportunità di mobilità internazionale vengono garantite inoltre anche per destinazioni extra-europee, grazie ai rapporti di collaborazione stabiliti dall'Ateneo con numerose prestigiose istituzioni.

L'Università degli Studi di Milano fa inoltre parte della 4EU+ European University Alliance, che offre opportunità di mobilità (virtuale, mista e fisica) tra gli 8 atenei multidisciplinari e fortemente orientati alla ricerca che costituiscono l'Alleanza. Fanno parte dell'Alleanza 4EU+, con il nostro ateneo, Charles University di Praga, Università di Heidelberg, Université Paris-Panthéon-Assas, Sorbonne Université di Parigi, Università di Copenaghen, Università di Ginevra e Università di Varsavia

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 Doshisha (Tokio).

Gli studenti possono frequentare un semestre di studio nelle facoltà e corsi di laurea specificati negli accordi, e 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

Gli studenti dell'Università degli Studi di Milano partecipano ai programmi di mobilità Erasmus per studio e tirocinio tramite una procedura pubblica di selezione finalizzata a valutare, grazie a specifiche commissioni:

- la carriera accademica
- la proposta di programma di studio/tirocinio all'estero del candidato
- la conoscenza della lingua straniera di lavoro
- le motivazioni alla base della candidatura

Bando e incontri informativi

La selezione pubblica annuale per l'Erasmus studio si svolge in genere a febbraio e prevede la pubblicazione di un bando che specifica sedi, numero di posti e requisiti richiesti.

Per quanto riguarda l'Erasmus Traineeship, vengono generalmente pubblicati due bandi all'anno che prevedono rispettivamente la possibilità di reperire autonomamente una sede di tirocinio o di presentare domanda per una sede definita tramite accordo inter-istituzionale.

L'Ateneo organizza incontri informativi generali e/o declinati per area disciplinare per illustrare le opportunità di mobilità internazionale e le modalità di partecipazione.

Borsa di studio Erasmus +

Per i soggiorni all'estero che rientrano nel programma Erasmus+, l'Unione Europea assegna ai vincitori della selezione una borsa di mobilità a supporto delle spese sostenute, che può essere integrata da un contributo dell'Ateneo per gli studenti in condizioni economiche svantaggiate.

Corsi di lingua

Gli studenti che superano le selezioni per i programmi di mobilità possono avvalersi dei corsi intensivi di lingue straniere proposti ogni anno dal Centro linguistico d'Ateneo SLAM.

<https://www.unimi.it/it/node/8/>

Maggiori informazioni alla pagina: <https://www.unimi.it/it/node/274/>

Per assistenza:

Ufficio Mobilità internazionale

Via Santa Sofia 9 (secondo piano)

Tel. 02 503 13501-12589-13495-13502
Contatti: InformaStudenti;
Orario sportello: prenotazioni da InformaStudenti

MODALITA' DI ACCESSO: 1° ANNO PROGRAMMATO

Informazioni e modalità organizzative per immatricolazione

L'accesso al corso è vincolato per tutti gli studenti italiani al superamento di una prova di ammissione.
Per gli studenti stranieri non UE l'ammissione è subordinata a una valutazione dei titoli. La valutazione è affidata a una commissione di tre docenti del corso di laurea.

L'iscrizione alla prova di ammissione può essere fatta online collegandosi al sito www.unimi.it nel periodo indicato alla pagina <https://www.unimi.it/it/studiare/immatricolarsi-e-isciversi>

Data termine presentazione domanda di ammissione:
26 agosto 2024

Data termine presentazione domanda di ammissione per gli studenti extracomunitari
30 aprile 2024

Materia d'esame:
- Teorie della comunicazione
- Informatica
- Marketing
- Statistica
- Attualità

Data, Ora e Sede prova
03-09-2024 , 9.30 , Facoltà di Scienze Politiche, Economiche e Sociali, Via Conservatorio 7, Milano

Link utili per immatricolazione

<https://www.unimi.it/it/node/183/>

N° posti riservati a studenti extracomunitari non soggiornanti in Italia

30

N° posti assegnati

200

Modalità della prova

Test

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:

G. Balbi, P. Magaudda, Storia dei media digitali, Laterza, 2014.

G. Balbi, P. Magaudda, A history of digital media, Routledge, 2018.

Informatica:

L. Snyder, R. Henry, A. Amoroso, Fluency. Conoscere e usare l'informatica, Pearson, settima edizione.

L. Snyder, R. Henry, Fluency with information technology, Pearson, 7th edition (or any recent edition).

Statistica:

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

A. Agresti, B. Finlay, Statistical methods for the social sciences, Pearson (any recent edition).

A. Agresti, B. Finlay, Metodi statistici di base e avanzati. Per le scienze sociali, Pearson (2020).

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

Altre attività a scelta comuni a tutti i curricula

Lo studente deve conseguire 9 CFU a scelta libera.

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.2025/26) Attività formative obbligatorie specifiche del curriculum COMUNICAZIONE E MARKETING

Attività formativa	Cfu	Settore
Comunicazione crossmediale	9	SPS/08
Comunicazione e cultura digitale	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
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.

Comunicazione sociale e istituzionale	9	SPS/08
Sociologia dei consumi	9	SPS/08

Lo studente deve conseguire 9 CFU in uno degli insegnamenti di seguito indicati.

L'esame di Analisi dei dati è obbligatorio per gli studenti che non abbiano sostenuto un esame con contenuti metodologici analoghi di almeno 6 CFU nel triennio.

Analisi dei dati	9	SPS/07
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
Datified Society	9	SPS/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. Il corso Consumer and Shopping Behaviour è da considerarsi propedeutico a Neuro marketing research, eventualmente anche tra gli esami a scelta dello studente.

Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche	9	SPS/08
Consumer and shopping behaviour	9	SECS-P/08
Neuro marketing research	9	SECS-P/08

Altre attività a scelta specifiche del curriculum COMUNICAZIONE E MARKETING

Lo studente deve conseguire 9 CFU a scelta tra ulteriori attività formative (stage/tirocini, laboratori).

Tra le attività a scelta vengono offerti il Laboratorio: Advanced Digital Methods, il laboratorio Influencer Marketing e il Laboratorio: Introduction to R.

Lo studente non in possesso di un titolo di studio italiano può scegliere di conseguire 3 CFU in Additional language skills: Italian (per maggiori dettagli consultare il punto Prove di lingua/Informatica)

Additional Language Skills: Italian (3 ECTS)	3	NN
Lab.: Advanced Digital Methods	3	SPS/08
Lab: Introduction to R	3	SPS/07
Laboratorio: Influencer marketing	3	SPS/08

Attività conclusive specifiche del curriculum COMUNICAZIONE E MARKETING

Prova Finale	21	NN
--------------	----	----

	Totale CFU obbligatori	21
--	------------------------	----

CURRICULUM: [B62-D] CORPORATE COMMUNICATION

Obiettivi Formativi Qualificanti

È 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.2025/26) Attività formative obbligatorie specifiche del curriculum CORPORATE COMMUNICATION		
Attività formativa	Cfu	Settore
Advertising and Visual Communication	9	SPS/08
Consumer culture	9	SPS/08
Digital Cultures and Communication research	9	SPS/08
Marketing (advanced)	9	SECS-P/08
	Totale CFU obbligatori	36
Attività a scelta specifiche del curriculum CORPORATE COMMUNICATION		
Lo studente deve conseguire 9 CFU in uno degli insegnamenti di seguito indicati:		
Economics of communication	9	SECS-P/06
Human Resources Management	9	SECS-P/10
Lo studente deve conseguire 9 CFU in uno degli insegnamenti di seguito indicati:		
Research Design	9	SPS/07
Web communication	9	INF/01
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 con contenuti metodologici analoghi di almeno 6 CFU nel triennio.		
Behavioural Sociology	9	SPS/07
Data Analysis	9	SPS/07
Market regulation and Business practices	9	IUS/05
2° ANNO DI CORSO Attività formative obbligatorie specifiche del curriculum CORPORATE COMMUNICATION		
Attività formativa	Cfu	Settore
Corporate Communication	9	SPS/08
	Totale CFU obbligatori	9
Attività a scelta specifiche del curriculum CORPORATE COMMUNICATION		
Lo studente deve conseguire 9 CFU in uno degli insegnamenti di seguito indicati.		
Digital Society	9	SPS/08
Public Opinion Research	9	SPS/11
Altre attività a scelta specifiche del curriculum CORPORATE COMMUNICATION		
Lo studente deve conseguire 9 CFU a scelta tra ulteriori attività formative (stage/tirocini, laboratori).		
Tra le attività a scelta vengono offerti il Laboratorio: Introduction to R e il Laboratorio: Advanced Digital Methods.		
Lo studente non in possesso di un titolo di studio italiano può scegliere di conseguire 3 CFU in Additional language skills: Italian (per maggiori dettagli consultare il punto Prove di lingua/Informatica)		
Additional Language Skills: Italian (3 ECTS)	3	NN
Lab.: Advanced Digital Methods	3	SPS/08
Lab: Introduction to R	3	SPS/07
Attività conclusive specifiche del curriculum CORPORATE COMMUNICATION		
Final exam	21	NN
	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 sia 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.2025/26) Attività formative obbligatorie specifiche del curriculum DATA ANALYTICS FOR POLITICS,SOCIETY AND COMPLEX ORGANIZATIONS		
Attività formativa	Cfu	Settore
Analytics for Complex Organizations	6	SECS-P/10
Behavioural Sociology	9	SPS/07
Coding for Computational social science	6	INF/01
Cybersecurity and Privacy preservation techniques and digital security and privacy	6	(2) IUS/09, (2) IUS/14, (2) IUS/01
Data Analysis	9	SPS/07
Digital Cultures and Communication research	9	SPS/08
Multivariate analysis for social scientists	6	SPS/04
Social and political attitudes	6	SPS/11
	Totale CFU obbligatorie	57
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	6	SPS/04
Network analysis	6	SPS/07
Policy design analysis and evaluation	12	(6) SPS/04, (6) INF/01
	Totale CFU obbligatorie	24
Altre attività a scelta specifiche del curriculum DATA ANALYTICS FOR POLITICS,SOCIETY AND COMPLEX ORGANIZATIONS		
<p>Lo studente deve conseguire 9 CFU a scelta tra ulteriori attività formative (stage/tirocini, laboratori). Tra le attività a scelta vengono offerti il Laboratorio: Introduction to R e il Laboratorio: Advanced Digital Methods. Lo studente non in possesso di un titolo di studio italiano può scegliere di conseguire 3 CFU in Additional language skills: Italian (per maggiori dettagli consultare il punto Prove di lingua/Informatica)</p>		
Additional Language Skills: Italian (3 ECTS)	3	NN
Lab.: Advanced Digital Methods	3	SPS/08
Lab: Introduction to R	3	SPS/07
Attività conclusive specifiche del curriculum DATA ANALYTICS FOR POLITICS,SOCIETY AND COMPLEX ORGANIZATIONS		
Final exam	21	NN
	Totale CFU obbligatorie	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.2025/26) Attività formative obbligatorie specifiche del curriculum DIGITAL COMMUNICATION AND PUBLIC OPINION		
Attività formativa	Cfu	Settore
Consumer culture	9	SPS/08
Digital Cultures and Communication research	9	SPS/08
Digital Society	9	SPS/08
Globalization and Cultural diversity	6	SPS/08
Public Opinion Research	9	SPS/11
Research Design	9	SPS/07
Survey methods	6	SPS/07
	Totale CFU obbligatorie	57
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 Web Communication è obbligatorio per chi non ha sostenuto un esame di informatica di almeno 6 CFU nel triennio, 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
Coding for Computational social science	6	INF/01
Journalism, Media and Politics	9	SPS/08
Totale CFU obbligatori		15

Altre attività a scelta specifiche del curriculum DIGITAL COMMUNICATION AND PUBLIC OPINION

Lo studente deve conseguire 9 CFU a scelta tra ulteriori attività formative (stage/tirocini, laboratori).
 Tra le attività a scelta vengono offerti il Laboratorio: Introduction to R e il Laboratorio: Advanced Digital Methods.
 Lo studente non in possesso di un titolo di studio italiano può scegliere di conseguire 3 CFU in Additional language skills: Italian (per maggiori dettagli consultare il punto Prove di lingua/Informatica)

Additional Language Skills: Italian (3 ECTS)	3	NN
Lab.: Advanced Digital Methods	3	SPS/08
Lab: Introduction to R	3	SPS/07

Attività conclusive specifiche del curriculum DIGITAL COMMUNICATION AND PUBLIC OPINION

Final exam	21	NN
Totale CFU obbligatori		21