



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI MILANO
MANIFESTO DEGLI STUDI A.A. 2025/26
LAUREA MAGISTRALE IN
COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA (COM) (Classe LM-59 R)
Immatricolati a.a. 2025/26

GENERALITA'

Classe di laurea di appartenenza:	LM-59 R Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Titolo rilasciato:	Dottore Magistrale
Curricula attivi:	COMUNICAZIONE E MARKETING / CORPORATE COMMUNICATION / DIGITAL MEDIA, DATA AND SOCIETY
Durata del corso di studi:	2 anni
Crediti richiesti per l'accesso:	180
Cfu da acquisire totali:	120
Annualità attivate:	1°
Modalità accesso:	Programmato
Codice corso di studi:	BBC

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/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: biennio@unimi.it

Segreterie Studenti

Via S. Sofia 9/1, 20122 Milano (MI) - Italia

Tutor per l'orientamento:

Alessandra Giulietti

Tutor per riconoscimento crediti:

Luca Giuffrè

CARATTERISTICHE DEL CORSO DI STUDI

Obiettivi formativi generali e specifici

L'obiettivo principale del Corso di laurea in Comunicazione pubblica e di impresa è fornire alle studentesse e agli studenti una formazione avanzata nella teoria e nelle tecniche di comunicazione e di utilizzo strategico dell'informazione, con particolare riferimento alla comunicazione aziendale e digitale in contesti pubblici e privati, nelle istituzioni e nelle amministrazioni, negli enti pubblici, nelle organizzazioni non profit e nelle agenzie professionali che realizzano pubblicità e prodotti di comunicazione (eventi, campagne, servizi per la stampa e pubbliche relazioni). Inoltre, essi acquisiranno competenze metodologiche idonee alla realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali di enti pubblici, imprese e organizzazioni non profit; abilità idonee alla gestione dei flussi di comunicazione interna e esterna di imprese, di

enti e aziende pubbliche e di organizzazioni del terzo settore, nonché competenze proprie della ricerca accademica e di mercato in relazione all'analisi dei dati, anche digitali, alla comunicazione e alla cultura, anche organizzativa, delle imprese, con particolare riferimento all'uso delle nuove tecnologie della comunicazione e allo studio dei cambiamenti dei pubblici, degli utenti e dei consumatori, dell'opinione pubblica e della società.

A tal fine il percorso formativo, si sviluppa attraverso insegnamenti inerenti le discipline della comunicazione pubblica e d'impresa e le discipline sociali, informatiche e dei linguaggi fino ad un massimo di 69 crediti, a cui si aggiungono un massimo di 18 crediti derivanti da attività formative affini ed ancora 39 crediti da altre attività, di cui 21 crediti riservati alla prova finale. Il percorso formativo si articola attraverso curricula con focus specifici: sulla corporate communication, sulla comunicazione e il marketing e sullo studio dei cambiamenti sociali e culturali nel contesto delle società digitali avanzate, con particolare riferimento all'analisi dei dati nel contesto delle stesse.

Ai fini indicati il corso di laurea magistrale della classe comprende le seguenti competenze:

- conoscenza della lingua inglese fra i requisiti curriculari di accesso;
- attività dedicate all'approfondimento delle conoscenze fondamentali, sia teoriche sia metodologiche, nei vari campi della comunicazione e dell'informazione, con particolare riferimento all'analisi dell'ecosistema dei media impiegati nella comunicazione delle imprese, degli enti pubblici e non profit;
- attività dedicate all'applicazione dei metodi propri della ricerca accademica e di mercato sulla comunicazione e sulla cultura organizzativa, sulle dinamiche di gestione nelle organizzazioni e sulle caratteristiche e stili di comportamento dei pubblici;
- attività dedicate all'approfondimento delle conoscenze e delle tecniche di ricerca applicate all'analisi dei pubblici della comunicazione, dell'opinione pubblica, indagini di mercato e analisi di dati. A tali fini, il percorso formativo comprende l'acquisizione di competenze metodologiche e tecniche relative al rilevamento, alla misurazione e al trattamento dei dati pertinenti le ricerche d'opinione e di mercato, incluso l'analisi e il trattamento di dati digitali su larga scala, e l'analisi del funzionamento dell'ecosistema della comunicazione dal punto di vista tecnologico, delle dinamiche intra ed extra-aziendali, così come della pubblicità sociale, delle normative riguardanti gli enti di diritto pubblico e delle organizzazioni non governative, nonché all'ottenimento di una completa padronanza, sia sul piano teorico che pratico, delle metodologie e tecniche multidisciplinari inerenti ai diversi campi della comunicazione sociale. Il percorso formativo comprende quindi attività mirate all'acquisizione di conoscenze avanzate nei campi delle teorie della comunicazione, del consumerismo, della ricerca sociale e del marketing in generale.

Il percorso formativo potrà prevedere attività laboratoriali e/o di stage anche nella forma di attività esterne (tirocini formativi presso enti, aziende e organizzazioni non profit, oltre a soggiorni di studio presso altre università italiane.

Al conseguimento del titolo si potrà accedere a percorsi di dottorato di ricerca in ambito Sociologico Comunicativo e Metodologico.

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e comprensione

Al termine del percorso di studi, i laureati e le laureate del corso di studio avranno acquisito:

- capacità di comprensione avanzata dei fenomeni e delle attività inerenti la comunicazione e i media, con particolare riferimento alla comunicazione digitale e aziendale in contesti pubblici e privati, nelle istituzioni e nelle amministrazioni, negli enti pubblici, nelle organizzazioni non profit e nelle agenzie professionali che realizzano pubblicità e prodotti di comunicazione;
- competenze avanzate, organizzative e gestionali relativamente al settore della comunicazione pubblica e d'impresa, con particolare riferimento alle nuove tecnologie, nonché capacità di applicare le relative conoscenze nello svolgimento di attività di comunicazione e di relazione con il pubblico in aziende private, negli enti pubblici e nelle organizzazioni non-profit;
- competenze avanzate nell'analisi dei dati e nello svolgimento di ricerca sociale e di mercato in relazione ai diversi settori e pubblici dei media e della comunicazione, dello studio dell'opinione pubblica e delle società avanzate;
- capacità avanzate nell'utilizzo, in forma scritta e orale, della lingua inglese;
- competenze nella produzione di testi informativi e comunicativi avanzati per i diversi settori produttivi e ambiti della comunicazione.

Tali capacità di applicazione delle conoscenze apprese saranno acquisite attraverso gli insegnamenti del corso di studi ed anche attraverso attività di laboratorio e lavoro di gruppo in relazione a obiettivi specifici, nonché mediante attività esterne quali tirocini formativi presso imprese e soggiorni in università di altri paesi europei, nel quadro di accordi nazionali e internazionali. I risultati attesi saranno verificati mediante prove di esame e di laboratorio, nonché attraverso momenti di discussione in aula, di presentazione e di confronto tra gli studenti.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

I laureati e le laureate magistrali in Comunicazione pubblica e d'Impresa, al momento della laurea, avranno imparato ad applicare le conoscenze teoriche e metodologiche acquisite nel corso in relazione a casi concreti, al fine di individuare le soluzioni più efficaci per lo sviluppo di prodotti e strategie di comunicazione avanzata attraverso pratiche e metodologie di ricerca, con particolare riferimento ai più recenti sviluppi nel settore della comunicazione digitale e dell'analisi dei dati. Tali competenze saranno sviluppate mediante diverse modalità didattiche: lezioni frontali, seminari, laboratori, discussioni di gruppo, stesura di elaborati. La verifica delle competenze acquisite sarà effettuata mediante prove d'esame scritte e/o orali.

Autonomia di giudizio

I laureati e le laureate magistrali saranno in grado di svolgere compiti autonomi a livello dirigenziale e di sostenere

responsabilità organizzative ai diversi livelli di governance delle aziende e delle amministrazioni.

Gli insegnamenti forniscono le competenze e le sensibilità necessarie per svolgere funzioni manageriali con l'attenzione alle problematiche aziendali ma anche alle dinamiche delle relazioni industriali.

Abilità comunicative

I laureati e le laureate magistrali possiederanno una conoscenza avanzata delle tecniche di comunicazione personale, aziendale, interna ed esterna per assicurare la diffusione delle conoscenze e il migliore funzionamento delle organizzazioni. In particolare, la conoscenza avanzata della lingua inglese scritta e parlata è condizione essenziale per il successo della comunicazione in un contesto digitale e globale.

I laboratori di scrittura specialistica in italiano e in inglese, metodi interattivi nei vari insegnamenti, e il quotidiano contatto con le problematiche comunicazionali nei vari settori aziendali, istituzionali e sociali permettono il consolidamento delle capacità comunicative che sono conditio sine qua non del successo dei laureati e delle laureate magistrali in Comunicazione pubblica e d'impresa. I risultati attesi saranno verificati mediante prove di laboratorio, momenti di discussione in aula, di presentazione anche di gruppo, e di confronto tra gli studenti.

Capacità di apprendimento

I laureati e le laureate magistrali in Comunicazione pubblica e d'Impresa avranno acquisito una significativa sensibilità all'esigenza ineludibile di tenere sotto costante attenzione gli sviluppi nei campi della comunicazione pubblica, politica e aziendale, e di rimanere fortemente collegati con l'evolversi delle conoscenze scientifiche e professionali e le culture digitali. La stesura della tesi finale, a cui sono riconosciuti ben 21 dei 120 crediti complessivi, costituisce il banco di prova di tutte le capacità qui elencate, ma soprattutto di quella di sintonizzarsi e di rimanere costantemente sintonizzati con un mondo in rapidissima evoluzione come quello della comunicazione.

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 responsabilità nell'ambito della progettazione, direzione e valutazione di piani di comunicazione aziendale, marketing, relazioni esterne e pubblicità.
- Posizioni di responsabilità nell'ambito della progettazione, direzione e valutazione di piani di comunicazione sociale, marketing sociale e marketing politico-elettorale, relazioni esterne, consulenza politica e di public affairs;
- Compiti di responsabilità e consulenza nella direzione di uffici di comunicazione e marketing in aziende private e pubbliche, in agenzie del terziario avanzato e negli istituti per indagini di mercato, associazioni del volontariato, nei partiti politici e negli istituti demoscopici;
- Progettazione di interventi nel campo della responsabilità sociale d'impresa. Compiti direttivi in enti di ricerca, istituti demoscopici, associazioni del volontariato, agenzie non-governative;
- Coordinamento di attività di comunicazione digitale avanzata.

In particolare il corso di laurea fornisce le competenze associate ai seguenti profili professionali:

Professioni della comunicazione digitale

Funzione in un contesto di lavoro:

le professioni comprese in questa unità applicano competenze per produrre, gestire, controllare, la comunicazione che avviene attraverso i media sociali e la rete più in generale.

Competenze associate alla funzione:

capacità di creare contenuti per i social media, gestione e moderazione dei feedback ricevuti, abilità nella gestione di consistenti fette di pubblico online.

Sbocchi occupazionali:

social media manager, responsabile SEO, web-designer, community management, copywriting.

Tecnici del marketing

Funzione in un contesto di lavoro:

le professioni comprese in questa unità assistono gli specialisti nella definizione di strategie e di ricerche per rilevare il gradimento sul mercato dei beni e dei servizi commercializzati, le condizioni di mercato e le possibilità di penetrazione commerciale di prodotti o servizi, per individuare situazioni di competizione, prezzi e tipologie di consumatori, ovvero applicano le procedure fissate per raccogliere informazioni in materia, analizzarle, organizzarle e presentarle in maniera rilevante e significativa a specialisti e responsabili del settore.

Competenze associate alla funzione:

conoscenza e competenza dei principi del marketing, sia di quello tradizionale che del digital marketing; conoscenza dei linguaggi dei social media.

Sbocchi occupazionali:

responsabile iniziative promozionali; tecnico di marketing nelle aziende di pubblicità; tecnico di marketing operativo; tecnico di marketing strategico; social media manager; content creator; SEO specialist; Web Designer e Web Developer.

Tecnici della pubblicità

Funzione in un contesto di lavoro:

le professioni classificate in questa unità assistono gli specialisti nel promuovere le attività di mercato di un'impresa o di un'organizzazione e nella creazione presso il pubblico di un'immagine positiva della stessa ovvero applicano e seguono procedure per programmare e attivare promozioni e campagne pubblicitarie di vario genere e su vari mezzi.

Competenze associate alla funzione:

conoscenza e competenza nei linguaggi e nelle tecniche della comunicazione pubblicitaria.

Sbocchi occupazionali:

account pubblicitario; art-buyer nelle agenzie di pubblicità; media buyer; media planner; organizzatore traffico nelle agenzie di pubblicità; producer pubblicitario; programmatore di pubblicità; promoter di programmi televisivi; responsabile della comunicazione sociale; tecnico di sponsorizzazioni.

Tecnici delle pubbliche relazioni

Funzione in un contesto di lavoro:

le professioni classificate in questa unità assistono gli specialisti nel ricercare, selezionare, raccogliere e sistematizzare materiale informativo e pubblicitario favorevole; seguono procedure per organizzare e sponsorizzare eventi di particolare importanza e visibilità non direttamente collegati alla promozione pubblicitaria.

Competenze associate alla funzione:

conoscenze e competenze nel comporre lanci di agenzia; conoscenza e competenza nelle tecniche delle pubbliche relazioni.

Sbocchi occupazionali:

addetto alle relazioni pubbliche; public relations executive

Tecnici dell'organizzazione della produzione radiotelevisiva

Funzione in un contesto di lavoro:

le professioni classificate in questa unità organizzano e seguono le attività connesse all'implementazione dei palinsesti e dei programmi radiotelevisivi.

Competenze associate alla funzione:

conoscenza nei linguaggi e nelle tecniche della produzione di contenuti radiotelevisivi.

Sbocchi occupazionali:

addetto al post-produzione; segretario di produzione; segretario di redazione; addetto alla programmazione al palinsesto; assistente ai programmi televisivi; assistente al produttore cinematografico; realizzatore di produzioni televisive

Conoscenze per l'accesso

Possono accedere al corso di laurea magistrale in Comunicazione pubblica e d'impresa i laureati e le laureate nelle classi di seguito elencate, nonché nelle corrispondenti classi relative al DM 509/99 e DM 16/3/2007: L-20 Scienze della comunicazione, 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 laureati e laureate in classi diverse dalle precedenti a condizione che siano stati acquisiti almeno 50 crediti nei settori scientifico- disciplinari sottoelencati::

- 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.

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/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/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/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/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.

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

Per gli studenti extra-UE (richiedenti visto) l'ammissione è subordinata a una valutazione del titolo di laurea in ingresso e del percorso accademico di primo livello, in sostituzione della prova d'ingresso. La valutazione è affidata a una commissione di tre docenti del CdL.

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 tre curricula che riflettono la complessità delle aree disciplinari e professionali della classe.

Un Curriculum A – principalmente in italiano, con insegnamenti in inglese – che risponde alle esigenze professionali del mondo della comunicazione, del 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 e dei media digitali, con particolare riferimento all'utilizzo di dati digitali, anche di grandi dimensioni, e alla loro applicazione in ambito di ricerca sociale e di mercato. Tutti e tre 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.

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>

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>

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: <http://studente.unimi.it/uploadCertificazioniLingue>

- 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.

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>

Per gli studenti extra-UE (richiedenti visto) l'ammissione è subordinata a una valutazione del titolo di laurea in ingresso e del percorso accademico di primo livello, in sostituzione della prova d'ingresso. La valutazione è affidata a una commissione di tre docenti del CdL.

Data termine presentazione domanda di ammissione:

Tutte le informazioni sono disponibili sul bando di ammissione: <https://com.cdl.unimi.it/isciversi>

Data termine presentazione domanda di ammissione per gli studenti extracomunitari

Tutte le informazioni sono disponibili sul bando di ammissione: <https://com.cdl.unimi.it/isciversi>

Materie d'esame:

- Teorie della comunicazione
- Informatica
- Marketing
- Statistica
- Attualità

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

Data, Ora e Sede prova

02-09-2025 , 9.30 , online

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 le domande di 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: 1°

CORPORATE COMMUNICATION Annualità attivate: 1°

DIGITAL MEDIA, DATA AND SOCIETY Annualità attivate: 1°

CURRICULUM: [BBC-A] 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 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.		
L'esame di Analisi dei dati è obbligatorio per gli studenti che non abbiano sostenuto un esame con contenuti metodologici quantitativi analoghi di almeno 6 CFU nel triennio.		
Analisi dei dati	9	SPS/07
Metodi e tecniche della comunicazione	9	SPS/08
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
2° ANNO DI CORSO (da attivare a partire dall'a.a. 2026/27) Attività formative obbligatorie specifiche del curriculum COMUNICAZIONE E MARKETING		
Attività formativa	Cfu	Settore
Datafied 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
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, Laboratorio: Generative Artificial Intelligence Literacy e il Laboratorio Influencer Marketing. 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: Generative Artificial Intelligence Literacy	3	INF/01
Laboratorio: Influencer marketing	3	SPS/08
Altre attività a scelta specifiche del curriculum COMUNICAZIONE E MARKETING		
Lo studente deve conseguire 9 CFU a scelta libera.		
Attività conclusive specifiche del curriculum COMUNICAZIONE E MARKETING		
Prova finale	21	NN
Totale CFU obbligatori		21

CURRICULUM: [BBC-B] 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 Attività formative obbligatorie specifiche del curriculum CORPORATE COMMUNICATION		
Attività formativa	Cfu	Settore
Consumer culture	9	SPS/08
Marketing (advanced)	9	SECS-P/08
Social media and platform cultures	9	SPS/08
Visual communication	9	SPS/08
Web communication	9	INF/01
Totale CFU obbligatori		45
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.		
L'esame di Data Analysis è obbligatorio per gli studenti che non abbiano sostenuto un esame con contenuti metodologici quantitativi analoghi di almeno 6 CFU nel triennio.		
Data Analysis	9	SPS/07
Research Design	9	SPS/07
Lo studente deve conseguire 9 CFU in uno degli insegnamenti di seguito indicati.		
Digital politics and public opinion research	9	SPS/11
Digital society	9	SPS/08
Market regulation and Business practices	9	IUS/05
2° ANNO DI CORSO (da attivare a partire dall'a.a. 2026/27) 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 a scelta tra ulteriori attività formative (stage/tirocini, laboratori).		
Tra le attività a scelta vengono offerti il Laboratorio: Advanced Digital Methods, Laboratorio: Generative Artificial Intelligence Literacy e il Laboratorio: Advertising communication. 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: Advertising communication	3	SPS/08
Lab: Generative Artificial Intelligence Literacy	3	INF/01
Altre attività a scelta specifiche del curriculum CORPORATE COMMUNICATION		
Lo studente deve conseguire 9 CFU con una o più attività formative a scelta libera		
Attività conclusive specifiche del curriculum CORPORATE COMMUNICATION		
Final exam	21	NN
Totale CFU obbligatori		21

CURRICULUM: [BBC-C] DIGITAL MEDIA, DATA AND SOCIETY

Obiettivi Formativi Qualificanti

È obiettivo formativo specifico del curriculum Digital media, data and society, erogato in lingua inglese, offrire, specialmente agli studenti internazionali, una preparazione avanzata nel campo della comunicazione digitale e dell'analisi dei dati, formando competenze professionali di alto livello da utilizzare nell'ambito dei media digitali, della ricerca sociale e di mercato. Il percorso formativo comprende attività mirate all'acquisizione di conoscenze avanzate nei diversi campi della sociologia della comunicazione e dei media digitali, dell'analisi dei dati con approcci digitali e computazionali, dell'utilizzo dei dati in attività di promozione e comunicazione.

1° ANNO DI CORSO Attività formative obbligatorie specifiche del curriculum DIGITAL MEDIA, DATA AND SOCIETY		
Attività formativa	Cfu	Settore
AI and Data cultures	6	SPS/08
Coding for Computational social science	6	INF/01
Data Analysis	9	SPS/07
Digital politics and public opinion research	9	SPS/11
Digital society	9	SPS/08
Research Design	9	SPS/07

Social media and platform cultures		9	SPS/08
	Totale CFU obbligatori	57	
Attività a scelta specifiche del curriculum DIGITAL MEDIA, DATA AND SOCIETY			
Lo studente deve conseguire 9 CFU in uno degli insegnamenti di seguito indicati.			
Consumer culture		9	SPS/08
Visual communication		9	SPS/08
2° ANNO DI CORSO (da attivare a partire dall'a.a. 2026/27) Attività formative obbligatorie specifiche del curriculum DIGITAL MEDIA, DATA AND SOCIETY			
Attività formativa		Cfu	Settore
Journalism, Media and Politics		9	SPS/08
Value change and global societies		6	SPS/07
	Totale CFU obbligatori	15	
Attività a scelta specifiche del curriculum DIGITAL MEDIA, DATA AND SOCIETY			
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 e il Laboratorio: Generative Artificial Intelligence Literacy. 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: Generative Artificial Intelligence Literacy		3	INF/01
Altre attività a scelta specifiche del curriculum DIGITAL MEDIA, DATA AND SOCIETY			
Lo studente deve conseguire 9 CFU con una o più attività formative a scelta libera			
Attività conclusive specifiche del curriculum DIGITAL MEDIA, DATA AND SOCIETY			
Final exam		21	NN
	Totale CFU obbligatori	21	