



**Università IULM
Facoltà di Comunicazione**

Corso di studi in Strategic Communication

Classe di appartenenza LM - 59 Scienze della comunicazione, d'impresa e pubblicità

Lingua: Inglese

**REGOLAMENTO DIDATTICO DEL CORSO DI STUDI
PER LA COORTE DI IMMATRICOLATI NELL'ANNO ACCADEMICO 2023/2024**

Presentazione

Il Corso di Laurea Magistrale in Strategic Communication, interamente in lingua inglese, propone un percorso formativo in grado di sviluppare le competenze tecnico-specialistiche di comunicazione, oltre a quelle aziendalistico-manageriali e sociologiche per operare nel campo della comunicazione strategica. Il Corso si propone di formare laureati in grado di intraprendere carriere professionali nel mondo delle imprese, nelle organizzazioni e istituzionali internazionali, nella consulenza di natura strategica e direzionale. Il corso di laurea è strutturato in **un primo anno comune** a tutti gli iscritti e in **un secondo anno caratterizzato da due indirizzi** tra i quali gli studenti dovranno scegliere: il primo in **Corporate and Marketing Communication**; il secondo in **Sustainability Communication**.

Con l'obiettivo di accentuare la propria vocazione internazionale il Corso di Laurea offre tre opportunità di Dual Degree presso la Huddersfield University (UK), la Cardiff Metropolitan University (UK) e UWA University (Perth, Australia). A queste si aggiungono ulteriori numerose opportunità di scambio con Università all'estero specificatamente sviluppate per gli studenti di Strategic communication.

Obiettivi formativi specifici e descrizione del percorso formativo

Il Corso di Laurea magistrale in Strategic Communication, nella classe delle lauree in Scienze della comunicazione, d'impresa e pubblicità, coniuga insegnamenti tecnico-specialistici della comunicazione con contenuti più orientati a sviluppare quelle competenze trasversali utili ai laureati per interpretare il contesto e orientarsi in un ambiente globale interconnesso e in continuo divenire, come quello nel quale le organizzazioni oggi operano.

Il Corso di Laurea in Strategic Communication si propone quindi di formare laureati in grado di ricoprire ruoli professionali e manageriali di rilievo, sia nelle direzioni di comunicazione di imprese e organizzazioni, nel mondo non profit e della consulenza manageriale e strategica, non solo di comunicazione.

La Faculty è composta da docenti specializzati sui principali aspetti della comunicazione strategica, con significative esperienze professionali e/o di insegnamento all'estero, e da professori di rilevanza internazionale provenienti dagli Atenei che nel mondo hanno sviluppato percorsi formativi di eccellenza nel campo della comunicazione strategica.

Le modalità di insegnamento coniugano teoria e pratica, hanno un forte taglio applicativo e project-based, basato sulla discussione in aula di letture e casi internazionali, su business games e role-plays che consentano agli studenti di capire il reale funzionamento delle dinamiche organizzative e manageriali.



Risultati di apprendimento attesi, espressi tramite i Descrittori europei del titolo di studio

Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)

Il corso di laurea mira ad accrescere la conoscenza e la comprensione dei comportamenti dei singoli individui e dei gruppi nell'ambito delle dinamiche organizzative. Gli studenti riceveranno stimoli, modelli e strumenti per conoscere e comprendere il contesto interno, l'ambiente organizzativo e le modalità di interazione tra i soggetti che ne fanno parte, in situazioni diverse come per esempio nella gestione dell'innovazione, del cambiamento, dell'identità o della reputazione aziendale. Verranno fornite le conoscenze per comprendere gli scenari e i contesti competitivi in cui le organizzazioni complesse oggi operano. Questo significa sviluppare capacità di analisi e di diagnosi delle sfide provenienti dal contesto esterno e interno, abilità di pianificazione e di progettazione di strategie e politiche comunicative; in linea con le scelte di posizionamento strategico; competenze di gestione delle relazioni con i diversi stakeholder. A questo proposito verranno sviluppate conoscenze nell'ambito della gestione delle relazioni con soggetti

diversi, come per esempio clienti, istituzioni, stakeholder, pubblici tradizionali e digitali e abilità di comunicazione e di marketing. A seconda dell'indirizzo scelto dallo studente al secondo anno, le conoscenze saranno attinenti più al mondo corporate/marketing oppure al mondo della sostenibilità. Gli studenti che sceglieranno il profilo corporate/marketing communication acquisiranno conoscenze relative a specializzazioni come la comunicazione finanziaria, la comunicazione interna, i public affairs, la comunicazione di marketing. Gli studenti che sceglieranno il percorso in Sustainability, approfondiranno la conoscenza delle tematiche più tecnico/specialistiche relative alla sostenibilità ambientale e sociale per poter gestire in modo manageriale i processi di comunicazione a supporto. Il Corso di Studi si propone di fornire anche conoscenze relative agli scenari e ai fenomeni sociali, politici e culturali al fine di sviluppare capacità manageriali di programmazione e gestione anche in contesti multiculturali. La valutazione dell'apprendimento avviene al termine del singolo insegnamento attraverso le verifiche formali che dovranno valutare il ventaglio di conoscenze apprese dal singolo studente e la capacità di comprendere dinamiche comunicative all'interno di contesti organizzativi articolati.

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

Attraverso modalità didattiche interattive ampiamente impiegate in contesti formativi internazionali, gli studenti verranno stimolati a lavorare in situazioni di alta complessità e incertezza organizzativa, sapendo gestire gli strumenti quali-quantitativi di ricerca e di analisi di contesto interno ed esterno, interpretando i dati ottenuti al fine di prendere decisioni all'interno di gruppi di lavoro. A tale proposito le modalità scelte saranno le seguenti: esercitazioni svolte in aula al fine di stimolare un'immediata comprensione dei principi teorici spiegati durante le lezioni frontali; laboratori di gruppo e individuali che prevedono la realizzazione di progetti più complessi finalizzati a integrare competenze e abilità di comunicazione, di management, di marketing, sociologici e di valutazione; laboratori in cui i partecipanti possono sperimentare ed effettuare test di analisi e di progettazione sui temi trattati a lezione; discussioni di casi elaborati dai più prestigiosi istituti a livello internazionale; simulazioni in tempo reale (p.e. in situazioni di crisi e di sostenibilità). La valutazione dell'apprendimento avviene, anche in itinere, attraverso gli esercizi sui casi aziendali proposti in aula, i lavori di gruppo e individuali svolti dagli studenti all'interno del singolo insegnamento, i progetti realizzati anche in collaborazione con le aziende. Le verifiche formali al termine del singolo insegnamento dovranno valutare la capacità di saper applicare le competenze apprese dal singolo studente.

Autonomia di giudizio (making judgements)

Gli insegnamenti previsti dal Corso di Laurea magistrale in Strategic Communication si caratterizzano per una didattica attiva e per una partecipazione attiva degli studenti. Questo avviene tanto nelle attività laboratoriale, previste per ogni insegnamento e in cui gli studenti sono chiamati a partecipare attivamente, quanto nelle lezioni più tradizionali durante le quali gli studenti sono ugualmente chiamati a esprimersi e a dare il loro contributo. I docenti in tutte le occasioni d'aula sono chiamati a far percepire la complessità delle realtà descritte e ad abituare gli studenti a valutare tali realtà e a operare scelte in condizioni di incertezza. Gli studenti, a livello sia individuale sia di gruppo, sono chiamati a svolgere esercitazioni, simulazioni di ruolo, discussioni e analisi di casi aziendali e vengono stimolati alla valutazione delle diverse situazioni presentate, al problem solving e alla proposta di



soluzioni originali. L'obiettivo delle diverse modalità di docenza ricordate è comunque rivolto a sviluppare negli studenti capacità di giudizio, che devono a loro volta stimolare un'adeguata autonomia sia nelle attività formative sia in quelle professionali

Abilità comunicative (communication skills)

Le esercitazioni che gli studenti sono tenuti a svolgere nell'ambito degli insegnamenti e dei laboratori prevedono la presentazione di relazioni utili a sviluppare capacità di comunicare in modo chiaro e sintetico i risultati dei loro lavori e delle relative valutazioni. Agli studenti è richiesto di svolgere lavori individuali e di gruppo che si concludono con elaborati scritti che devono essere presentati in aula, spesso col supporto di slide. Particolare attenzione viene dedicata dai docenti alla valutazione non solo dei contenuti delle presentazioni ma anche delle modalità con cui vengono esposte in modo che possono essere facilmente fruiti dai diversi interlocutori, anche non specialisti. Inoltre, agli studenti è fornito un supporto di formazione per sfruttare le opportunità insite nei lavori di gruppo, superando le criticità e sviluppando competenze di negoziazione molto utili nel mondo del lavoro.

Capacità di apprendimento (learning skills)

Lo sviluppo delle capacità di apprendimento vengono stimolate attraverso la partecipazione attiva degli studenti ai laboratori, ai workshop professionali e alle presentazioni di studi di caso svolte dai professionisti e dai docenti che spesso richiedono elaborazioni e a volte un'attività di progettazione da parte degli studenti. L'obiettivo infatti è di stimolare sia capacità di apprendimento più tradizionali attraverso la comprensione e l'approfondimento dei contenuti proposti dai docenti e delle letture svolte, sia capacità di apprendimento più basate sul learning by doing attraverso la loro partecipazione a contesti di apprendimento attivo come quelli ricordati di workshop, laboratori e presentazioni di casi. Nel corso degli anni è evoluta anche la complessità dei progetti e delle esercitazioni proposte agli studenti, e quindi si è affinata la capacità di valutare i progressi degli studenti e lo sviluppo delle relative capacità di apprendimento.

Sbocchi occupazionali e professionali previsti

Il corso di Laurea Magistrale in Strategic Communication ti consentirà di accedere ai livelli manageriali della professione sia nelle direzioni comunicazione delle organizzazioni complesse, sia nelle aree specialistiche di comunicazione interna, media relations, marketing communication, comunicazione finanziaria e comunicazione istituzionale.

Il corso prepara alle professioni di:

- *Strategic Communication Manager*

- *Funzioni in un contesto di lavoro:* Lo Strategic Communication manager è responsabile della pianificazione e del coordinamento delle strategie di comunicazione corporate di un'organizzazione. Assicura la coerenza tra le attività di comunicazione svolte e i messaggi diffusi, all'esterno e all'interno dell'organizzazione, per sviluppare una corporate identity solida e distintiva. Coordina l'implementazione delle diverse attività di comunicazione a livello tattico. E' responsabile del raggiungimento degli obiettivi di comunicazione a livello corporate e dei relativi Key Performance Indicators (KPI).
- *Competenze associate alla funzione:* Deve saper organizzare attività di ascolto degli stakeholder per pianificare le strategie di comunicazione più adeguate. Deve saper tradurre gli insights provenienti dalle ricerche sugli stakeholder in linee strategiche per la corporate communication. Deve saper gestire un team di specialisti di comunicazione che realizzino le diverse tattiche. Deve curare la solidità della corporate identity e governare la coerenza delle narrazioni d'impresa attraverso attività di storytelling crossmediale. Deve saper monitorare il raggiungimento dei KPI di comunicazione attraverso la gestione di dashboard di misurazione integrati con quelli di business.
- *Sbocchi occupazionali:* Aziende private e pubbliche Organizzazioni non profit Associazioni e organizzazioni pubbliche



- **Crisis & Issue Manager**

- *Funzioni in un contesto di lavoro:* Il Crisis manager è responsabile della gestione di crisi che possono coinvolgere l'organizzazione sia nel mondo online sia in quello offline. Coordina il team di gestione di crisi, ricoprendo il ruolo di portavoce aziendale nei momenti di precrisi o di crisi conclamata e gestendo le relazioni con i media. Identifica le attività e gli eventi nel mercato e nelle realtà sociali di riferimento che possono trasformarsi in media issue critiche per l'organizzazione.
- *Competenze associate alla funzione:* deve possedere solide capacità di Public speaking, gestione dello stress e team leadership. Deve conoscere le tecniche di comunicazione da attivare in caso di crisi, gestendo in ottica crossmediale tutti gli strumenti adeguati per rispondere alle esigenze informative dei differenti gruppi di stakeholder. Definisce le strategie per gestire le media issue, identifica le risposte da dare nelle situazioni di pre-crisi o di crisi vera e propria e sceglie i canali e gli strumenti comunicativi più adatti da impiegare nei diversi contesti.
- *Sbocchi occupazionali:* Aziende private e pubbliche Agenzie di comunicazione e relazioni pubbliche

- **Digital Communication specialist**

- *Funzioni in un contesto di lavoro:* Il digital communication specialist è responsabile della pianificazione, del coordinamento e dell'integrazione delle attività di comunicazione online e offline in un'area specialistica. Deve coordinare gli sforzi comunicativi realizzati in modo integrato per favorire la coerenza dei messaggi diffusi all'interno e all'esterno dell'organizzazione, sia nel mondo fisico sia nelle piattaforme virtuali. Definisce e monitora costantemente indicatori per misurare l'efficacia e l'efficienza delle attività svolte.
- *Competenze associate alla funzione:* Deve conoscere e saper gestire gli strumenti di comunicazione specialistici, in aree quali per esempio la comunicazione della responsabilità sociale di impresa, le relazioni istituzionali e i public affairs, le relazioni con i media tradizionali e online. Identifica i pubblici chiave e prepara i materiali di comunicazione. Organizza eventi (fisici, virtuali e phygital) e sponsorizzazioni, pianifica le uscite sui media tradizionali e online, governa le attività di social media engagement. Deve saper monitorare il raggiungimento degli obiettivi e valutare l'efficacia delle iniziative implementate
- *Sbocchi occupazionali:* Aziende private e pubbliche Agenzie di comunicazione e di relazioni pubbliche Organizzazioni non profit

- **Global Reputation Manager**

- *funzione in un contesto di lavoro:* Il Global Reputation Manager è responsabile dello sviluppo e del miglioramento costante della reputazione di un brand oppure di un'organizzazione a livello corporate. Imposta il piano strategico di attività di comunicazione che possono avere risvolti in termini di reputazione e svolge un'attività di consulenza nei confronti delle altre principali funzioni aziendali. Monitora i cruscotti di indicatori di raggiungimento degli obiettivi definiti.
- *competenze associate alla funzione:* Deve saper progettare e gestire continue attività di monitoraggio della reputazione presso gli stakeholder, sui media e online. Deve saper tradurre gli insights provenienti dal monitoraggio svolto in linee strategiche per la funzione comunicazione e per il management delle altre più importanti funzioni aziendali. Deve saper lavorare a stretto contatto con le altre aree aziendali per coordinare con i loro responsabili sia le iniziative di comunicazione sia le decisioni aziendali che contengono una dimensione comunicativa importante per la reputazione.
- *sbocchi occupazionali:* Aziende private e pubbliche Agenzie di comunicazione e di relazioni pubbliche Organizzazioni non profit

- **Public affairs & Advocacy manager**

- *funzione in un contesto di lavoro:* La figura professionale è responsabile delle relazioni con le istituzioni pubbliche, gli organi decisionali a livello locale, nazionale e sovranazionale. Il Public affairs & Advocacy Manager supporta le istituzioni prima citate nei processi decisionali di competenza, fornendo dati e analisi, gestendo momenti di confronto e di dialogo, anche mediato dalle tecnologie digitali.



- *competenze associate alla funzione*: Conoscenze legislative di base, conoscenza dei meccanismi di funzionamento delle istituzioni legislative e degli organi di governo, abilità relative alla preparazione di dossier e report, competenze relative alla negoziazione e alla mediazione
- *sbocchi occupazionali*: Industria, enti privati e pubblici, libera professione nel campo dei Public affairs, del lobbying e dell'advocacy
- **Sustainability Communication manager**
 - *funzione in un contesto di lavoro*: Il Sustainability communication manager supporta l'organizzazione nel comunicare in modo efficace i progetti nell'ambito ambientale, sociale e di governance. Collabora alla stesura del rapporto di sostenibilità e organizza i processi di stakeholder engagement per l'ascolto continuo e proattivo delle issue critiche. Inoltre, lavora alla creazione e alla promozione di progetti volti alla educazione nel campo della sostenibilità.
 - *competenze associate alla funzione*: Conosce i temi, i contenuti e le normative anche a livello internazionale legate all'integrated reporting nel campo della sostenibilità e degli ESG. Possiede abilità narrative e stilistiche, anche digitali e competenze di calcolo e gestione dei KPIs importanti per valutare l'efficacia delle iniziative
 - *sbocchi occupazionali*: Industria Enti privati e pubblici Libera professione

Requisiti curriculari di ammissione

Per tutte le informazioni sui requisiti e criteri di ammissione, sulle sessioni di svolgimento dei test di ammissione e i termini della presentazione delle domande, consultare il Regolamento di ammissione pubblicato al [link](#)

Per gli studenti non madrelingua italiana, tra le competenze di un laureato, è richiesta una padronanza scritta e orale della lingua italiana (DM 16 marzo 2007). Al termine del corso sarà quindi prevista una prova di accertamento finale del livello di raggiungimento della padronanza della lingua italiana, che verrà registrata a libretto come idoneità. L'idoneità può essere acquisita frequentando un corso extracurriculare di lingua italiana presso l'Ateneo oppure dietro presentazione di una certificazione idonea ottenuta all'esterno dell'Ateneo. L'idoneità per la padronanza della lingua italiana, ottenuta entro il completamento del percorso formativo, è vincolante ai fini dell'ottenimento del titolo.

Organizzazione del Corso di laurea

Il Piano degli Studi del Corso di Studi in Strategic Communication è articolato in due anni, durante i quali lo studente deve acquisire 120 CFU (crediti formativi universitari) e comprende attività formative e laboratori vincolati, attività formative a scelta e la prova finale

Il Corso di laurea si articola in due indirizzi che prevedono l'attribuzione di crediti formativi.

Piano degli studi

I ANNO (comune ai due curriculum)

ATTIVITA' FORMATIVE VINCOLATE	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	TIPOLOGIA ATTIVITA' FORMATIVA	CFU
Strategy and Management	SECS-P/07	Caratterizzante	9
Strategic Communication	SECS-P/08		12



<i>Fundamentals of Strategic Communication</i>		<i>Caratterizzante</i>	6
<i>Issue and Crisis Management</i>		<i>Caratterizzante</i>	6
Digital Communication management and AI	SPS/08		9
<i>Social media relations management</i>		<i>Caratterizzante</i>	6
<i>AI for Communication and marketing</i>		<i>Caratterizzante</i>	3
Data Analysis & Data Visualization	SECS-S/05		12
<i>Data Analysis for Communication</i>		<i>Caratterizzante</i>	6
<i>Visual Communication and data visualization</i>		<i>Caratterizzante</i>	6
Principles of CSR and Communication	SPS/08	<i>Caratterizzante</i>	6
Organizational Behaviour & Neuromanagement	SECS-P/10	<i>Caratterizzante</i>	6
Elective courses		<i>Altre attività formative</i>	6

II ANNO

Indirizzo: Corporate and Marketing Communication

ATTIVITA' FORMATIVE VINCOLATE	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	TIPOLOGIA ATTIVITA' FORMATIVA	CFU
Corporate Marketing and Management			12
<i>Brand and Marketing Communication</i>	SECS-P/08	<i>Caratterizzante</i>	6
<i>Brand & Corporate narratives</i>	L-LIN/10	<i>Affine</i>	6
Social evaluations	M-FIL/03	<i>Affine</i>	6
Internal communication and change management	SPS/08	<i>Caratterizzante</i>	6
Financial communication and Investor relations	SECS-P/07	<i>Caratterizzante</i>	6
Corporate Public Affairs	IUS/10	<i>Caratterizzante</i>	6
Elective Courses		<i>Altre attività formative</i>	6
Field project/stage		<i>Altre attività formative</i>	6
FINAL PROJECT - Thesis		<i>Altre attività formative</i>	12



II ANNO
indirizzo: Sustainability Communication

COMPULSORY SUBJECTS	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	TIPOLOGIA ATTIVITA' FORMATIVA	CFU
Sustainability Marketing and Management			12
<i>Management for Sustainability</i>	SECS-P/08	<i>Caratterizzante</i>	6
<i>Sustainability for marketing and sales</i>	M-FIL/03	<i>Affine</i>	6
Digital Sustainability	INF/01	<i>Caratterizzante</i>	6
Sustainable HR management	SECS-P/10	<i>Caratterizzante</i>	6
Integrated reporting	SECS-P/07	<i>Caratterizzante</i>	6
Global environment issues and the human values	M-FIL/01	<i>Affine</i>	6
Elective courses		<i>Altre attività formative</i>	6
Field project/stage		<i>Altre attività formative</i>	6
FINAL PROJECT - Thesis		<i>Altre attività formative</i>	12

Per l'acquisizione dei 12 CFU non vincolati lo studente può scegliere, prioritariamente, fra i seguenti insegnamenti scelta consigliati:

ATTIVITA' FORMATIVE A SCELTA

ATTIVITA' FORMATIVE A SCELTA CONSIGLIATE ATTIVATE NELL'A.A. 2023/2024	SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	CFU
Communication and Event Management in Luxury	SECS-P/08	6
Digital markets	SECS-P/10	6
Law and Communication	IUS/10	6
Fashion Communication	SPS/08	6
Neuroscience for Communication	M-PSI/06	6

Lo studente ha la possibilità di opzionare non più di un insegnamento attivato presso Corsi di laurea magistrale, diversi dal proprio, della stessa o di altre Facoltà.

L'approvazione dei piani di studio individuali è subordinata all'esame da parte di specifiche Commissioni referenti, a ciò delegate dai Consigli delle strutture didattiche interessate, e che fungono altresì da strutture di orientamento in materia. Lo studente, nel caso in cui la sua proposta non sia ritenuta approvabile, ha diritto ad essere ascoltato dalla Commissione.



Tipologie e forme didattiche

Gli insegnamenti sono impartiti mediante lezioni di tipo frontale che possono essere integrate da esercitazioni, seminari e/o corsi integrativi. Alcuni dei corsi saranno suddivisi in un modulo generale più teorico e in una parte più operativa tenuta da professionisti esterni.

Frequenza

Non sono previsti specifici obblighi di frequenza, anche se la frequenza è fortemente consigliata. Il corso è stato progettato pensando ad una completa frequenza da parte degli studenti.

Modalità di verifica del profitto

Ciascun insegnamento può essere costituito da uno o più corsi/laboratori (moduli didattici). Il profitto può essere valutato anche in corso d'anno e per parte di moduli, secondo modalità riportate in ciascun programma o comunicate dai responsabili dei corsi/laboratori all'inizio delle lezioni, secondo quanto stabilito dalle strutture didattiche competenti. I crediti totali per ciascun insegnamento si intendono definitivamente acquisiti nel curriculum dello studente solo successivamente alla registrazione della valutazione complessiva finale.

La modalità di verifica del profitto è regolamentata dall'art. 18 del Regolamento Didattico di Ateneo come segue:

1. Le Facoltà disciplinano le modalità di verifica del profitto dirette ad accertare l'adeguata preparazione degli studenti iscritti ai corsi di studio, ai fini della prosecuzione della loro carriera scolastica e della acquisizione da parte loro dei crediti corrispondenti alle attività formative seguite. Tali accertamenti, sempre individuali, devono avere luogo in condizioni che garantiscano l'approfondimento, l'obiettività e l'equità della valutazione in rapporto con l'insegnamento o l'attività seguita e con quanto esplicitamente richiesto ai fini della prova.
2. Gli accertamenti possono dare luogo a votazione (esami di profitto) o a un semplice giudizio di approvazione o non approvazione (test di idoneità).
3. Le prove di valutazione del profitto possono essere orali e/o scritte, anche con l'ausilio di supporti informatici purché non integralmente sostitutivi delle prove. In caso di valutazione del profitto basata su prova scritta e prova orale, l'esito della prima non può essere preclusivo della seconda. In caso di valutazione del profitto basata su sola prova scritta, lo studente ha diritto di richiedere una ulteriore valutazione orale. In ogni caso, deve essere garantita la pubblicità delle prove, se orali, e la possibilità dello studente di prendere visione dell'elaborato relativo alla prova scritta.
4. In ogni anno di corso sono previste tre sessioni di esami di profitto. È quindi esclusa la possibilità di svolgere esami al di fuori delle suddette sessioni o registrare esiti d'esami sostenuti in periodi precedenti.
5. Non è consentito ripetere un esame di profitto verbalizzato con esito positivo.
6. La votazione finale dell'esame di profitto è espressa in trentesimi e l'esame si intende superato se la votazione finale è almeno pari a 18/30. La Commissione, in aggiunta al punteggio massimo di 30/30, può concedere la lode all'unanimità.
7. Qualora lo studente si sia ritirato o non abbia conseguito una valutazione di sufficienza, la relativa annotazione è riportata nel registro dei verbali degli esami di profitto e nella carriera scolastica dello studente ed è evidenziata negli atti trasmessi alle Commissioni degli esami di laurea, senza incidere sulla media finale.

Modalità di verbalizzazione degli esami di profitto

La procedura di verbalizzazione degli esami è disponibile a questo [link](#)



Organizzazione delle attività didattiche e appelli d'esame

Il calendario didattico, l'orario delle lezioni e gli appelli d'esame sono pubblicati sul portale dell'università nella pagina dedicata al [Corso di Laurea](#).

L'organizzazione della didattica è su base semestrale e i semestri sono a loro volta suddivisi in due cicli di lezioni.
A.A. 2023/2024:

1° SEMESTRE

I CICLO

II CICLO

dal 25 settembre al 22 dicembre 2023

dal 25 settembre al 4 novembre 2023

dal 13 novembre al 22 dicembre 2023

2° SEMESTRE

I CICLO

II CICLO

dal 19 febbraio al 25 maggio 2024

dal 19 febbraio al 28 marzo 2024

dal 15 aprile al 25 maggio 2024

Vacanze di Pasqua: dal **29 marzo al 2 aprile 2024**

Modalità di svolgimento delle attività didattiche

Corso di 24 ore (3 CFU)

2/3 lezioni settimanali di 2 ore accademiche, distribuite su 2/3 giorni all'interno di un ciclo didattico.

Corso di 48 ore (6 CFU)

2/3 lezioni settimanali di 2 ore accademiche, distribuite su 2/3 giorni all'interno di due cicli didattici dello stesso semestre.

Corso di 72 ore (9 CFU)

3/4 lezioni settimanali di 2 ore accademiche, distribuite su 3/4 giorni all'interno di due cicli didattici dello stesso semestre.

Corso di 96 ore (12 CFU)

4/5 lezioni settimanali di 2 ore accademiche, distribuite su 4/5 giorni all'interno di due cicli didattici dello stesso semestre o 2/3 lezioni settimanali di 2 ore accademiche, distribuite su 2/3 giorni in entrambi i semestri.

Per specifiche esigenze didattiche - opportunamente motivate dai Docenti - il Preside può autorizzare modalità di svolgimento delle attività didattiche diverse da quelle previste dal suddetto format

Sono previste 3 sessioni di esami di profitto, per un totale di 8 appelli per ciascun insegnamento più una sessione d'esami dedicata agli studenti di scambio internazionale dal 18 al 22 dicembre 2023:

I[^] sessione

dal 9 gennaio al 17 febbraio 2024 (3 appelli)

II[^] sessione

dal 27 maggio al 4 luglio 2024 (3 appelli)

III[^] sessione

dal 27 agosto al 21 settembre 2024 (2 appelli)

Sono previste 3 sessioni di esami di laurea, i cui periodi verranno definiti dal Calendario didattico predisposto per ciascun anno accademico.



Tesi di Laurea

Il conseguimento della laurea magistrale in Strategic Communication richiede la redazione e la discussione di una tesi di laurea individuale con contenuti di analisi e di ricerca sia teorica sia operativa.

La tesi di laurea dovrà essere redatta e discussa in lingua inglese.

Il candidato dovrà dimostrare tanto la conoscenza dei fondamenti delle discipline fondanti il corso di studi, quanto la capacità di applicare tale conoscenza nei diversi ambiti che caratterizzano i campi di ricerca e professionali della comunicazione strategica.

Il tema della tesi di laurea, scelto di concerto con uno dei docenti del corso di laurea, dovrà essere pertinente con il percorso di studi magistrale.

La tesi dovrà prevedere un inquadramento teorico e una trattazione esauriente del tema con riferimenti a una letteratura scientifica aggiornata e con taglio internazionale.

La tesi di Laurea magistrale, corrispondente a 12 CFU, deve presentare un livello di complessità, approfondimento e originalità nettamente superiori a quanto richiesto per la prova finale della laurea triennale.

L'elaborato dovrà dimostrare la capacità dello studente di utilizzare criticamente gli strumenti e le conoscenze acquisite durante il percorso formativo attraverso l'analisi di una tematica coerente al percorso stesso e al corpus disciplinare di riferimento, anche sviluppando una parte empirica.

Per la parte empirica il candidato può svolgere una ricerca sul campo caratterizzata da rigore metodologico oppure focalizzarsi su un progetto in campi pertinenti il percorso di laurea magistrale. In entrambi i casi è richiesto un contributo personale con evidenti elementi di originalità nella ricerca svolta.

L'elaborato, una volta approvato dal relatore, viene valutato da una commissione secondo quanto previsto dal Regolamento Didattico di Ateneo. Sarà apprezzato il respiro internazionale del lavoro di tesi, nonché l'autonomia del percorso di ricerca.

La Commissione esprime una valutazione qualitativa sintetica in merito alla Prova finale (insufficiente, sufficiente, discreto, buono, ottimo, eccellente), che tenga conto sia della valutazione della tesi espressa dal Relatore e dal Correlatore, sia della discussione della tesi sostenuta dallo studente. Tale valutazione dà diritto all'acquisizione dei CFU previsti. In caso di valutazione negativa, lo studente è tenuto a ripetere la Prova finale. Il voto di laurea viene espresso in centodecimi, in base al curriculum degli studi e della valutazione assegnata alla prova finale.

Approvato dal Consiglio di Facoltà nella seduta del 9 maggio 2023

Rev. 19 giugno 2023