

**Università IULM**  
**Facoltà di Comunicazione**

**Corso di Studi in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche**  
**Classe di appartenenza L-20 Scienze della comunicazione**  
**Nome inglese del corso: Corporate communication and public relations**

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

### **Presentazione**

Il corso di studi in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche prepara professionisti in grado di gestire i processi di relazione che imprese e organizzazioni pubbliche e private mantengono con i propri interlocutori per aumentare la visibilità e rafforzare la reputazione, creare e gestire i brand, mantenere relazioni di valore con i clienti e supportare le vendite.

I laureati operano in tutte le aree della comunicazione: marketing, comunicazione corporate e istituzionale, economico-finanziaria e interna. Sono in grado utilizzare tutti gli strumenti della comunicazione, dalla pubblicità alla comunicazione non convenzionale, agli eventi, ai social media, necessari a interagire con clienti, partner commerciali e industriali, istituzioni, decisori pubblici, comunità locali, cittadini, giornalisti, media, influencer. Sono inoltre in grado di definire strategie e piani di comunicazione e valutarne i risultati.

Il corso di laurea fornisce un insieme di competenze complesse: di gestione aziendale, marketing, organizzazione e diritto per comprendere il funzionamento delle aziende; di sociologia, psicologia e analisi del consumatore per comprendere le dinamiche sociali e dei mercati; di comunicazione d'impresa per dialogare con i media, gli influencer e l'opinione pubblica.

Il corso si articola in due curriculum: uno in italiano e uno in inglese, identici negli obiettivi e nei contenuti formativi.

Particolare attenzione viene dedicata allo sviluppo di competenze digitali e di uso dell'Intelligenza Artificiale necessarie nell'attuale contesto dei media, padronanza delle lingue straniere e competenze interculturali per fronteggiare la globalizzazione dei processi di comunicazione, abilità personali di comunicazione quali la scrittura professionale.

La didattica è basata su una forte integrazione tra lezioni frontali, discussione di casi aziendali, esercitazioni e laboratori. La docenza è svolta da professori universitari e da professionisti che provengono da aziende e da agenzie di comunicazione.

Il percorso formativo si articola su tre anni. Lo studente consegue la laurea dopo aver superato tutti gli esami di profitto, nonché la prova finale, per un totale di 180 CFU (crediti formativi universitari).

### **Obiettivi formativi specifici e descrizione del percorso formativo**

Il corso di Studi in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche, nella classe delle lauree in Scienze della comunicazione, si prefigge di formare laureati con una solida preparazione nella gestione dei processi di comunicazione dell'impresa, campo professionale che integra un'ampia gamma di specializzazioni disciplinari. Ai laureati viene fornita una preparazione sui modelli, le strategie, i processi e gli strumenti utilizzati da imprese e organizzazioni pubbliche e non profit.

La solida preparazione teorico-concettuale abbinata a insegnamenti professionalizzanti e a metodi didattici che consentono il consolidamento di competenze trasversali, consentono al laureato di essere pronto sia all'ingresso nel mondo del lavoro in posizioni junior sia alla prosecuzione degli studi in percorsi di laurea magistrale.

### *Descrizione del percorso*

Il percorso formativo consente agli studenti di acquisire nel primo anno le conoscenze di base per comprendere le dinamiche dei media, i trend digitali e l'evoluzione del consumatore, per l'inserimento consapevole in un contesto aziendale e per la comprensione dei processi di comunicazione tra l'azienda, i suoi stakeholder in generale e i consumatori in particolare.

Il secondo anno è focalizzato sull'apprendimento di competenze che consentono al laureato di analizzare il mercato (statistica e ricerche di mercato) e definire strategie di presidio del mercato (marketing). Vengono inoltre sviluppate le competenze di lettura dei trend di cambiamento della società e degli impatti delle tecnologie e quelle di lettura e interazione con il consumatore tramite conoscenze di neuromarketing. Le competenze di comunicazione vengono rafforzate tramite un laboratorio di scrittura professionale.

Il terzo anno è orientato in modo professionalizzante ed è articolato in laboratori tematici sulle relazioni pubbliche, la creatività e la comunicazione pubblica. Prevede inoltre il consolidamento delle competenze economico-manageriali con l'approfondimento delle dinamiche dei sistemi organizzativi e del quadro di diritto pubblico e privato.

Nel corso dei tre anni lo studente acquisisce crescente padronanza della lingua inglese e di una seconda lingua straniera. Per il percorso in lingua italiana il livello di inglese dello studente arriverà in uscita al livello comparabile al B2 del CEFR. Per il percorso in lingua inglese lo studente si immatricola con un livello di inglese comparabile al B2 del CEFR e conseguirà in uscita un livello comparabile al C1 del CEFR.

Al secondo e al terzo anno lo studente inserisce nel suo piano di studi tre insegnamenti a scelta tra l'ampia offerta che viene garantita. Per supportare la capacità di interagire in contesti professionali internazionali in particolare per gli iscritti al percorso in lingua italiana, una consistente parte degli insegnamenti a scelta è erogata in lingua inglese.

Alla fine del percorso formativo lo studente redige la prova finale, cioè un elaborato scritto individuale su un argomento relativo a uno degli insegnamenti previsti dal Piano degli studi, con la supervisione di un docente.

#### *Seconda lingua per studenti stranieri iscritti al percorso in lingua inglese*

Per gli studenti iscritti al percorso in lingua inglese, che non siano madrelingua italiana e che non possiedono un livello certificato di conoscenza della lingua italiana pari o superiore al B2 del CEFR, la seconda lingua straniera sarà obbligatoriamente l'italiano.

Il corso annuale ha una durata pari a 80 ore accademiche e comporta l'acquisizione di 6 CFU.

Per gli studenti che si dichiarino non principianti è prevista una prova di accertamento della conoscenza della lingua italiana a livello B2. Nella prova saranno presenti anche domande sulla cultura italiana.

L'accertamento linguistico ha carattere d'esame per quanto riguarda sia lo svolgimento, sia la valutazione: il voto positivo esenterà lo studente dalla frequenza del corso ed è riconosciuto per l'acquisizione dei 6 CFU previsti per l'insegnamento.

Gli studenti che si dichiarano principianti assoluti o con poca conoscenza della lingua italiana non dovranno sostenere la prova di accertamento della conoscenza della lingua italiana.

Sono esonerati dal corso di italiano come seconda lingua straniera gli studenti in possesso da non più di tre anni di una delle certificazioni tra quelle previste dall'associazione CLIQ (Certificazione Lingua Italiana di Qualità) a livello B2. Sono inoltre esonerati gli studenti in possesso del diploma di istruzione secondaria di secondo grado di durata quinquennale o quadriennale conseguito presso le scuole italiane statali e paritarie all'estero

### **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 fornisce ai suoi laureati conoscenze nelle discipline necessarie per governare i processi di comunicazione d'impresa. Le competenze economico-manageriali abilitano i laureati all'inserimento in un contesto aziendale; quelle di sociologia e psicologia permettono di leggere e trovare empatia con il consumatore e gli altri stakeholder rilevanti; quelle specifiche alla comunicazione, consentono di relazionarsi con gli stakeholder in generale, con il sistema dei media e con gli operatori che offrono servizi specialistici di comunicazione.

Inoltre, la padronanza della lingua inglese e una preparazione intermedia in una seconda lingua straniera, nonché il conseguimento di un uso efficace dell'italiano per gli studenti ammessi al curriculum in inglese con un livello di

conoscenza della lingua italiana inferiore al B2 del CEFR, consentiranno al neolaureato di operare in un contesto professionale caratterizzato sempre di più da un orizzonte internazionale.

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione nel campo della gestione dei processi di comunicazione e di relazione tra l'azienda e i suoi interlocutori.

Tali conoscenze verranno applicate alla progettazione e gestione di strumenti e iniziative per le campagne di comunicazione, di relazioni pubbliche e pubblicitarie, sia nei contesti tradizionali sia in quelli digital e social, sia in riferimento a imprese private che in aziende pubbliche, organizzazioni non profit e istituzioni.

### ***Autonomia di giudizio (making judgements)***

Capacità di selezione, analisi e interpretazione critica di dati e informazioni sulle tematiche inerenti la comunicazione d'impresa e i suoi diversi ambiti di specializzazione, con l'obiettivo di sviluppare un giudizio personale basato sulla consapevolezza. Ciò avviene attraverso lo stimolo di autonome capacità di raccolta, analisi e interpretazione di dati, e l'utilizzo di laboratori ed esercitazioni negli insegnamenti che sviluppano le conoscenze specifiche del corso di laurea.

### ***Abilità comunicative (communication skills)***

La formazione nel campo della comunicazione d'impresa richiede che lo studente sviluppi abilità personali di espressione dei contenuti e di gestione di relazioni in un'ottica di dialogo e comprensione reciproca. Tali abilità comprendono la scrittura professionale e in particolare la padronanza dei generi della scrittura aziendale e delle applicazioni per i social media; la costruzione di messaggi multimediali con l'uso congiunto di parole, immagini, grafiche, suoni; il parlare in pubblico e la comunicazione in piccoli gruppi.

Le abilità comunicative saranno sviluppate attraverso la frequenza di laboratori e lo svolgimento di esercitazioni e di lavori di gruppo che consentiranno allo studente di imparare a trasferire ad altri, anche non specialisti, le proprie conoscenze e le proprie idee.

Tali abilità saranno garantite sia per la lingua italiana sia per la lingua inglese e per una seconda lingua straniera.

### ***Capacità di apprendimento (learning skills)***

Lo studente svilupperà le capacità di apprendimento autonomo indispensabili sia per accedere ai percorsi di formazione di secondo livello, sia per realizzare un processo di autoaggiornamento continuo nel campo delle professioni della comunicazione, un ambito in continuo e rapido cambiamento.

Lo sviluppo della capacità di apprendimento verrà conseguito nell'ambito degli insegnamenti curriculari attraverso opportune modalità di docenza e di verifica del profitto che stimolano gli studenti a diventare consapevoli che apprendere un corpus di conoscenze è propedeutico a sviluppare la capacità di continuare ad apprendere in modo autonomo e continuo in quello stesso ambito.

Lo sviluppo di capacità di apprendimento autonomo costituisce l'obiettivo specifico della prova finale, al tempo stesso strumento di verifica delle conoscenze acquisite dallo studente e prima occasione per impiegarle nella produzione di nuove.

### **Sbocchi occupazionali e professionali previsti**

Le principali famiglie professionali di riferimento per i laureati in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche sono l'area della comunicazione di marketing e quella della comunicazione corporate e istituzionale, oggi presenti e sempre più rilevanti in tutte le imprese, grandi e piccole, e sempre più spesso anche nelle organizzazioni senza scopo di lucro; e l'area delle imprese che offrono servizi specialistici di comunicazione.

### **Il corso prepara i laureati a diventare:**

- ***Professionisti nella comunicazione di marketing***

- a) *Funzione in un contesto di lavoro*: In coerenza con l'ambito professionale di riferimento del corso di studio, quello della comunicazione integrata d'impresa, nella comunicazione di marketing l'inserimento del laureato in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche potrà avvenire in posizioni dedicate all'analisi dei bisogni dei clienti finali e intermedi, alla valutazione strategica del posizionamento di beni e servizi nei mercati e all'attuazione del piano operativo di comunicazione di marketing e vendita, con una particolare attenzione alla gestione delle campagne pubblicitarie. L'inserimento può avvenire sia in imprese sia in organizzazioni pubbliche e non profit. I ruoli possibili sono tutti quelli che implicano una forte esposizione ai processi di comunicazione col mercato, dall'ascolto fino all'interazione con i clienti finali e intermedi. Per esempio, junior product manager, junior brand manager, junior trade manager e sales account.).
  - b) *competenze associate alla funzione*: Per l'inserimento nella comunicazione di marketing, le competenze acquisite nel corso di studi abilitano all'analisi dei comportamenti di consumo e di acquisto facendo uso dei dati delle ricerche di mercato e di indagini con tecniche neuroscientifiche; all'analisi dei concorrenti attraverso la comprensione del contesto e dei modelli di mercato; alla definizione del piano di comunicazione; e all'analisi e valutazione dei relativi risultati.
  - c) *sbocchi occupazionali*: Nella comunicazione di marketing in imprese di grandi, medie e piccole dimensioni, organizzazioni senza scopo di lucro, istituzioni pubbliche agenzie di comunicazione.
- ***Professionisti in imprese di servizi specialistici di comunicazione***
    - a) *Funzione in un contesto di lavoro*: Nelle imprese che forniscono servizi specialistici di comunicazione l'inserimento del laureato potrà avvenire in posizioni junior con responsabilità di organizzazione di campagne pubblicitarie e di relazioni pubbliche, di eventi, di iniziative promozionali e di attività di digital marketing e social media management. Possibili ruoli sono per esempio: junior account, junior digital strategist, specialista di relazioni con i media, organizzatore di eventi, specialista delle sponsorizzazioni.
    - b) *competenze associate alla funzione*: Per l'inserimento all'interno di aziende di servizi di comunicazione le competenze acquisite nel corso di studi abilitano alla comprensione di processi e strumenti del sistema media, allo svolgimento di funzioni di raccordo con le imprese clienti e attività operative per la realizzazione di iniziative di comunicazione con i diversi strumenti oggi disponibili
    - c) *sbocchi occupazionali*: Agenzie specializzate in servizi di comunicazione, di pubblicità, di relazioni pubbliche, di organizzazione di eventi, di digital communication.
- ***Professionisti nella funzione corporate communication***
    - a) *Funzione in un contesto di lavoro* Nella funzione corporate communication l'inserimento potrà avvenire in posizioni dedicate a definire i piani di comunicazione e di relazioni con gli stakeholder esterni ed interni dell'azienda e a gestirne la realizzazione e valutazione; a realizzare strumenti iniziative di comunicazione quali eventi, relazioni con i giornalisti e gli influencer, piani editoriali per i social media, tattiche per le sponsorizzazioni. L'inserimento può avvenire sia in imprese sia in organizzazioni pubbliche e non profit. I ruoli possibili sono per esempio: corporate communications specialist, social media specialist, junior media planner, specialista di organizzazione di event, specialista delle relazioni con i media, specialista della comunicazione interna.
    - b) *competenze associate alla funzione*: Per l'inserimento nella funzione comunicazione corporate le competenze acquisite nel corso di studi consentono la conoscenza delle fonti di informazione, la redazione di documenti finalizzati alla comunicazione con tutti gli interlocutori aziendali, in particolare ai media, e la progettazione di campagne di comunicazione.
    - c) *sbocchi occupazionali*: Funzione corporate communication in imprese grandi e medie dimensioni, organizzazioni senza scopo di lucro, istituzioni pubbliche, agenzie di comunicazione

### **Norme relative all'accesso**

Tutte le informazioni sulle norme relative all'accesso al corso di laurea sono consultabili al seguente [link](#).

### **Organizzazione del Corso di laurea**

Il Piano degli Studi del Corso di laurea in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche è articolato in tre anni di corso, durante i quali lo studente deve acquisire 180 CFU (crediti formativi universitari) e comprende attività formative e laboratori vincolati, attività formative a scelta e la prova finale.

Il credito formativo universitario (CFU) rappresenta l'unità di misura del lavoro richiesto a uno studente per ogni attività svolta al fine di conseguire un titolo di studio universitario.

Il lavoro di un anno corrisponde convenzionalmente a 60 crediti circa. Ad esempio, per l'attività formativa tipica, che è il corso di insegnamento cui segue un esame che valuta la qualità e quantità dell'apprendimento, il lavoro svolto dallo studente consisterà naturalmente nelle ore di lezioni frontali e di didattica integrativa richieste dal corso d'insegnamento, cui vanno aggiunte le ore di studio personale o comunque di impegno individuale non formalizzato. I crediti si acquisiscono con il superamento degli esami o altre forme di verifica del profitto.

Per conseguire la laurea, lo studente deve acquisire 180 crediti con il superamento degli esami e il conseguimento delle idoneità previsti dal Piano degli studi relativamente a:

1. attività formative e laboratori vincolati;
2. attività formative a scelta dello studente;
3. la prova finale.

Il corso di laurea si articola in un due curriculum che prevede l'attribuzione di crediti formativi.

Curriculum in italiano

**Piano di studi**

**I ANNO**

| <b>ATTIVITÀ FORMATIVE VINCOLATE</b>        | <b>SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI</b> | <b>CFU</b> |
|--|---|------------|
| Comunicazione d'impresa                    | SECS-P/08                               | 9          |
| Economia aziendale                         | SECS-P/07                               | 9          |
| Linguaggi della pubblicità                 | L-ART/06                                | 6          |
| Semiotica                                  | M-FIL/05                                | 6          |
| Sistemi informativi e trend digitali       | INF/01                                  | 6          |
| Sociologia dei consumi e cultura d'impresa | SPS/09                                  | 6          |
| Sociologia dei media                       | SPS/08                                  | 9          |
| Professional English I                     | L-LIN/12                                | 6          |

**II ANNO**

| <b>ATTIVITÀ FORMATIVE VINCOLATE</b>          | <b>SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI</b>                 | <b>CFU</b> |
|--|---|------------|
| Psicologia dei consumi e neuromarketing      | M-PSI/06  | 9          |
| Laboratorio di scrittura professionale       | L-FIL-LET-10  | 6          |
| Marketing                                    | SECS-P/08   | 9          |
| Sociologia del cambiamento nell'era digitale | SPS/07  | 6          |
| Statistica e ricerche di mercato             | SECS-S/03   | 9          |
| Professional English II                      | L-LIN/12  | 6          |
| Lingua e cultura seconda lingua straniera    | L-LIN/04<br>L-LIN/07<br>L-LIN/14<br>L-LIN/21<br>L-OR/21 | 6          |

|                                    |  |           |
|------------------------------------|--|-----------|
| <b>ATTIVITÀ FORMATIVE A SCELTA</b> |  | <b>12</b> |
|------------------------------------|--|-----------|

### III ANNO

| <b>ATTIVITÀ FORMATIVE VINCOLATE</b>  | <b>SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI</b> | <b>CFU</b> |
|--|---|------------|
| <b>Economia politica</b>   | SECS-P/01                               | <b>9</b>   |
| <b>Istituzioni di diritto pubblico e privato</b>   | IUS/01                                  | <b>6</b>   |
| <b>Laboratorio di Comunicazione pubblica e Public Branding*</b>  | SECS-P/08                               | <b>6</b>   |
| <b>Laboratorio di Relazioni pubbliche</b>  | SECS-P/08                               | <b>6</b>   |
| <b>Organizzazione d'impresa e gestione delle risorse umane</b>   | SECS-P/10                               | <b>6</b>   |
| <b>Laboratorio di creatività</b><br><i>Uno a scelta tra:<br/>Creatività e progettazione<br/>Tecniche di creatività pubblicitaria</i> | ICAR/13                                 | <b>9</b>   |
| <b>Professional English III</b>  | L-LIN/12                                | <b>6</b>   |

*\*in attesa di approvazione*

|                                    |  |          |
|------------------------------------|--|----------|
| <b>ATTIVITÀ FORMATIVE A SCELTA</b> |  | <b>6</b> |
|------------------------------------|--|----------|

|                     |  |          |
|---------------------|--|----------|
| <b>PROVA FINALE</b> |  | <b>6</b> |
|---------------------|--|----------|

### Curriculum in Inglese

#### 1st YEAR

| <b>COMPULSORY SUBJECTS</b>                            | <b>SCIENTIFIC DISCIPLINARY SECTOR</b> | <b>CFU</b> |
|---|---------------------------------------|------------|
| <b>Corporate Communication</b>                        | SECS-P/08                             | <b>9</b>   |
| <b>Management</b>                                     | SECS-P/07                             | <b>9</b>   |
| <b>Advertising</b>                                    | L-ART/06                              | <b>6</b>   |
| <b>Semiotics</b>                                      | M-FIL/05                              | <b>6</b>   |
| <b>Information Systems and Digital Trends</b>         | INF/01                                | <b>6</b>   |
| <b>Sociology of Consumption and Corporate Culture</b> | SPS/09                                | <b>6</b>   |
| <b>Sociology of Media</b>                             | SPS/08                                | <b>9</b>   |
| <b>Professional English III</b>                       | L-LIN/12                              | <b>6</b>   |

#### 2nd YEAR

| <b>COMPULSORY SUBJECTS</b>                    | <b>SCIENTIFIC DISCIPLINARY SECTOR</b> | <b>CFU</b> |
|---|---------------------------------------|------------|
| <b>Consumer Psychology and Neuromarketing</b> | M-PSI/06                              | <b>9</b>   |
| <b>Professional Writing (workshop)</b>        | L-LIN/10                              | <b>6</b>   |
| <b>Marketing</b>                              | SECS-P/08                             | <b>9</b>   |

|  |   |   |
|--|---|---|
| <b>Social Change in the Digital Age</b>  | SPS/07  | 6 |
| <b>Statistics and Market Research</b>  | SECS-S/03   | 9 |
| <b>Professional Writing (workshop)</b>   | L-LIN/10  | 6 |
| <b>French/Spanish/German/Russian/Chinese/Italian* language and culture</b><br>* Mandatory for non-native-speaking Italian students who do not possess B2 level of Italian. | L-LIN/04<br>L-LIN/07<br>L-LIN/14<br>L-LIN/21<br>L-OR/21<br>L-FIL-LET/12 | 6 |

|                         |  |    |
|-------------------------|--|----|
| <b>ELECTIVE COURSES</b> |  | 12 |
|-------------------------|--|----|

### 3rd YEAR

| <b>COMPULSORY SUBJECTS</b>  | <b>SCIENTIFIC DISCIPLINARY SECTOR</b> | <b>CFU</b> |
|---|---------------------------------------|------------|
| <b>Economics</b>  | SECS-P/01                             | 9          |
| <b>Introduction to Public and Private Law</b>   | IUS/01                                | 6          |
| <b>Communication Management in Public Sector (workshop)</b>   | SECS-P/08                             | 6          |
| <b>Public Relations (workshop)</b>  | SECS-P/08                             | 6          |
| <b>Organization Theories &amp; HR Management</b>  | SECS-P/10                             | 6          |
| <b>Creativity workshop</b><br><i>A choice between:</i><br>Creativity and design<br>Creativity and advertising | ICAR/13                               | 9          |
| <b>Public Speaking</b>  | L-LIN/12                              | 6          |

|                         |  |   |
|-------------------------|--|---|
| <b>ELECTIVE COURSES</b> |  | 6 |
|-------------------------|--|---|

|                           |  |   |
|---------------------------|--|---|
| <b>GRADUATION PROJECT</b> |  | 6 |
|---------------------------|--|---|

| <b>ATTIVITÀ FORMATIVE A SCELTA CONSIGLIATE<br/>ATTIVATE NELL'A.A 2023/24</b>             | <b>SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI</b> | <b>CFU</b> |
|--|---|------------|
| <b>Artificial Intelligence (in lingua inglese)</b>                                       | M-FIL/01                                | 6          |
| <b>Business strategy (in lingua inglese)</b>   | SECS-P/07                               | 6          |
| <b>Communicating in critical situations (in lingua inglese)</b>                          | L-LIN/01                                | 6          |
| <b>Comunicazione del settore non profit</b>  | SECS-P/08                               | 6          |
| <b>Comunicazione sociale</b>   | SPS/11                                  | 6          |
| <b>Diversity, Equity and Inclusion (in lingua inglese)</b>                               | SECS-P/08                               | 6          |
| <b>Dati, tendenze e società</b>  | SPS/07                                  | 6          |
| <b>Gestione degli eventi aziendali e sponsorizzazioni (in lingua italiana e inglese)</b> | SECS-P/08                               | 6          |
| <b>Influencer Marketing Strategies (in lingua inglese)</b>                               | SPS/08                                  | 6          |
| <b>Laboratorio di graphic design</b>   | SPS/09                                  | 6          |

|  |                     |          |
|--|---------------------|----------|
| <b>Laboratorio di public speaking</b>  | <b>L-LIN/01</b>     | <b>6</b> |
| <b>Laboratorio di scrittura per web e social media</b>                                       | <b>L-LIN/01</b>     | <b>6</b> |
| <b>Marketing &amp; Sales (in lingua inglese)</b>   | <b>SECS-P/08</b>    | <b>6</b> |
| <b>Product innovation, consumption and marketing (in lingua inglese)</b>                     | <b>SPS/09</b>       | <b>6</b> |
| <b>Retail marketing innovation (in lingua inglese)</b>                                       | <b>SECS-P/08</b>    | <b>6</b> |
| <b>Social Media Management per la comunicazione d'impresa (in lingua italiana e inglese)</b> | <b>SECS-P/08</b>    | <b>6</b> |
| <b>Sociologia della moda</b>   | <b>SPS/08</b>       | <b>6</b> |
| <b>Donne e letteratura</b>   | <b>L-FIL-LET/10</b> | <b>6</b> |

Per l'acquisizione dei 18 CFU delle attività a scelta, gli studenti avranno la possibilità di effettuare la loro opzione fra tutti gli insegnamenti a scelta attivati presso i Corsi di Studi di primo livello dell'Ateneo.

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.

### **Frequenza**

Non sono previsti specifici obblighi di frequenza, anche se fortemente consigliata.

### **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. 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 d'esame di profitto, 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<sup>a</sup> sessione

dal 9 gennaio al 17 febbraio 2024 (3 appelli)

II<sup>a</sup> sessione

dal 27 maggio al 4 luglio 2024 (3 appelli)

III<sup>a</sup> 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.**

### ***Riconoscimento delle carriere pregresse degli studenti provenienti da rinuncia agli studi***

Agli studenti iscritti al Corso di Studio in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche provenienti da rinuncia agli studi (alla IULM o in altro Ateneo), è possibile riconoscere la carriera pregressa in base ai seguenti criteri:

1. corrispondenza in termini di CFU delle attività precedentemente svolte dallo studente comparate con quanto richiesto dal Corso di Studio;
2. corrispondenza dei programmi dei corsi degli esami superati e verifica della non obsolescenza dei crediti precedentemente acquisiti. Possono essere riconosciuti solo quegli esami la cui data di superamento non sia superiore ai cinque anni accademici dalla data di richiesta di riconoscimento.

### ***Riconoscimento dei periodi di studio effettuati all'estero***

Le modalità per il riconoscimento delle attività formative effettuate all'estero sono regolamentate come segue:

1. L'Università IULM favorisce gli scambi di studenti con Università straniere. Agli studenti sono fornite annualmente adeguate indicazioni ed informazioni sulle attività che possono essere svolte presso le sedi straniere e i relativi riconoscimenti.

2. Le attività svolte all'estero da studenti iscritti all'Ateneo anche nell'ambito di programmi di scambio con istituzioni universitarie straniere sono riconosciute valide ai fini della carriera scolastica e possono dare luogo all'acquisizione di crediti formativi, purché compiuti nel rispetto delle norme di cui al presente articolo e delle determinazioni specifiche delle rispettive Facoltà.

3. Possono essere riconosciute come attività di studio svolte all'estero:

- a) la frequenza di corsi di insegnamento;
- b) il superamento di esami di profitto, eventualmente da completare con prove integrative;
- c) le attività formative relative alla preparazione della prova finale per il conseguimento del titolo, e della tesi nel caso di corso di laurea magistrale, eventualmente usufruendo dell'assistenza di un docente straniero;
- d) le attività di laboratorio e quelle di tirocinio, secondo le determinazioni della Facoltà interessata.

4. Le modalità per il riconoscimento sono definite – con motivata delibera – dal Consiglio di Facoltà.

5. Nella certificazione degli studi compiuti viene indicata anche l'attività svolta all'estero.

6. L'Università IULM può adottare, previo accordi a livello transnazionale con altre Università, curricula che concretizzino l'ipotesi di conseguimento di titoli di studio congiuntamente con altri Atenei Italiani e stranieri.

### **Prova finale**

Alla fine del percorso formativo gli studenti devono produrre un elaborato scritto individuale su un argomento relativo a uno degli insegnamenti previsti dal Piano degli studi.

L'elaborato può essere sotto forma di un articolo, un saggio o uno studio di caso partendo da una domanda esplicitamente formulata e potrà avere lunghezza compresa **tra 40.000 e 80.000 battute** (spazi inclusi), salvo eccezioni concordate con il relatore e dovrà contenere un adeguato apparato bibliografico (escluso dal computo delle battute).

Nello sviluppo dell'elaborato lo studente è assistito da un docente che lo supporta nella definizione del tema da svolgere e supervisiona l'impostazione, la relativa ricerca bibliografica e documentale e la redazione.

Gli studenti laureandi presso il Corso di laurea in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche possono redigere l'elaborato finale in lingua inglese purché presenti un riassunto (non meno di 8.000 battute) in lingua italiana.

Per la discussione della prova in lingua inglese dovrà essere inviata una richiesta alla Segreteria studenti. La richiesta da parte dello studente deve essere motivata e avere parere positivo del docente relatore che sarà responsabile della valutazione della qualità complessiva dell'elaborato finale.

La discussione in lingua inglese potrà avvenire solo se tutti i docenti della Commissione sono d'accordo. In caso di parere negativo anche di un solo docente, la discussione dovrà svolgersi in italiano, lingua ufficiale del corso di laurea.

Gli studenti laureandi presso il Corso di laurea in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche – curriculum *Corporate communication and public relations* dovranno produrre un elaborato in lingua inglese. La discussione è prevista altresì in lingua inglese.

#### [Regolamento modalità di discussione dell'elaborato finale](#)

Approvato dal Consiglio di Facoltà nella seduta del 9 maggio 2023  
(Rev.13 novembre 2023)