



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa (2024)

Il corso

Codice corso: 32394

Classe di laurea: LM-59

Durata: 2 anni

Lingua: ITA

Modalità di erogazione:

Dipartimento: COMUNICAZIONE E RICERCA SOCIALE

Presentazione

Il Corso di laurea magistrale in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa forma - adottando modalità didattiche tradizionali e blended - figure professionali specializzate nel campo del marketing e della comunicazione integrata d'impresa, con competenze nella gestione di strategie e strumenti di valorizzazione delle imprese, fra le quali: relazioni istituzionali, progettazione integrata di prodotti e servizi, promozione della marca, gestione delle risorse umane, programmi di sviluppo organizzativo, monitoraggio dei fabbisogni dei consumatori, business english, social media management e data analysis, organizzazione e gestione degli eventi. Fornisce ai laureati strumenti per: pianificare e gestire processi di comunicazione di marketing, organizzativa e istituzionale; creare contenuti tradizionali e digitali per il marketing e la comunicazione aziendale; progettare e realizzare attività? di corporate communication, con particolare riferimento al social responsibility e alla gestione delle crisi; effettuare analisi di dati relativi alle dinamiche di consumo e di opinione pubblica; sviluppare e gestire campagne pubblicitarie e attività? di media planning.

Percorso formativo

[Marketing e relazioni d'impresa](#)

1° anno

Insegnamento	Semestre	CFU	Lingua
10593229 COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA E DI CORPORATE	1°	9	ITA

Obiettivi formativi

Obiettivo del corso è approfondire il ruolo della comunicazione nel governo dell'impresa contemporanea a partire dai principali modelli teorici in relazione alle politiche del management e agli avanzati paradigmi di comunicazione integrata di corporate e organizzativa. Il corso intende fornire conoscenze e competenze avanzate per la gestione delle attività comunicative funzionali alla governance e al management di un'organizzazione: dallo sviluppo della comunicazione integrata alla valorizzazione delle iniziative attuate sul territorio, dall'incentivazione di partnership e sponsorship alla creazione di reti volte alla diffusione di solidarietà sociale, dalla gestione di eventi alle differenti e innovative forme di promozione, ecc. Il corso intende fornire, inoltre, indicazioni relative a strategie e soluzioni applicative innovative, anche attraverso lo studio di case histories.

Nel dettaglio, i risultati di apprendimento attesi, coerentemente con gli obiettivi indicati, intendono:

- fornire un bagaglio di conoscenze e competenze avanzate nel settore della comunicazione organizzativa e di corporate facendo in modo che lo studente arrivi a possedere:

- 1- un'approfondita conoscenza e capacità di comprensione dei processi e dei contenuti dell'organizzazione, della comunicazione e delle relazioni d'impresa;
- 2 - conoscenze e competenze necessarie allo svolgimento di attività di pianificazione, progettazione e gestione dei processi comunicativi sia offline che online;
- 3 - competenze necessarie alla gestione integrata di corporate e di brand communication, anche in relazione agli aspetti che integrano la comunicazione interna e esterna con i profili di Corporate Social Responsibility;
- 4 - adeguate conoscenze metodologiche finalizzate a elaborare strumenti per la raccolta e l'analisi dei dati riguardanti fabbisogni e comportamenti degli utenti e dei consumatori, degli stakeholder e dei competitor;
- 5 - conoscenze e competenze metodologiche e tecnico-operative per la redazione di piani di comunicazione d'impresa;
- 6 - conoscenze e competenze avanzate relative alla comunicazione di corporate e organizzativa .

- In termini applicativi, al termine del corso, gli studenti dovranno:

- 1 - saper organizzare, coordinare e gestire la comunicazione organizzativa e saper negoziare e gestire le relazioni con istituzioni, enti pubblici, organizzazioni profit e no profit a livello locale, nazionale e internazionale;
 - 2- saper ideare, progettare e gestire piani e campagne di comunicazione di corporate;
 - 3- possedere abilità metodologiche idonee alla gestione dei flussi di comunicazione integrata;
 - 4-possedere le competenze necessarie per l'uso delle tecnologie digitali della comunicazione per la gestione dei processi di comunicazione con i diversi target di utenti potenziali ed effettivi;
 - 5 - possedere spiccate abilità nel coordinare, organizzare e gestire relazioni e processi comunicativi sia all'interno delle organizzazioni sia tra gli stakeholder;
 - 6 - saper valutare l'efficacia delle azioni e apportare i relativi "aggiustamenti" in corso d'opera e fronteggiare gli "imprevisti" (crisis management);
- Il corso intende consentire lo sviluppo di un'autonomia di giudizio. In particolare, sviluppare capacità di:
- 1 - lettura critica delle trasformazioni e dei processi che definiscono il contesto in cui opera un'azienda e le diverse variabili intervenienti che incidono sull'ambiente e sul sistema impresa mediante una conoscenza accurata degli aspetti organizzativi, economici, tecnologici e sociali;
 - 2 – raccolta e valutazione delle informazioni da esaminare, valutare e monitorare per stimare i livelli di fattibilità e di efficacia delle azioni previste e intraprese;
 - 3 - formulare giudizi in merito all'efficacia dei modelli gestionali e dei processi comunicativi relazionali, mediatici e della comunicazione digitale;
 - 4 - stimare l'efficacia delle azioni di comunicazione per individuare processi, tecniche e strumenti più idonei;
 - 5- saper prendere decisioni per la realizzazione di progetti di comunicazione integrata d'impresa.
- Tra le principali abilità comunicative sviluppate durante il corso vi sono:
- 1 - saper comunicare in maniera efficace, differenziando tecniche e strategie in virtù dei diversi attori di riferimento: management, risorse umane, clienti potenziali ed effettivi, stakeholders, istituzioni ed enti governativi, no profit, competitors;
 - 2 - saper discutere problemi e soluzioni, applicare tecniche di negoziazione e problem solving;
 - 3 - saper presentare e promuovere progetti, prodotti di corporate communication;
 - 4 - saper confezionare contenuti;
 - 5 – saper ascoltare partner, competitor e stakeholder per ottimizzare la collaborazione con i diversi attori coinvolti in fase di organizzazione dell'evento.
- Infine, il corso intende contribuire a sviluppare la capacità autonoma di apprendimento, soprattutto per:
- 1 - sviluppare un metodo di studio e di lavoro attraverso cui svolgere in modo autonomo ricerche e approfondimenti sia per la propria formazione che per il proprio aggiornamento;
 - 2 - avere la capacità di accrescere le proprie conoscenze, come forma di aggiornamento continuo, attraverso momenti di sperimentazione di gruppo e spazi autonomi di studio, ricerca e progettazione;
 - 3 - saper consultare fonti bibliografiche, sia in italiano sia in inglese, per aggiornare le proprie competenze;
 - 4 - saper individuare gli strumenti più avanzati per la misurazione e la valutazione delle azioni di comunicazione, a partire dalla conoscenza dei modelli e delle tecniche più attuali;
 - 5 - avere la capacità di raffinare le tecniche relazionali e negoziali in base all'esperienza e al confronto sul campo.

Insegnamento	Semestre	CFU	Lingua
10606615 ECONOMIA E STRUMENTI PER IL MANAGEMENT D'IMPRESA	1°	9	ITA

Obiettivi formativi

L'obiettivo formativo della componente del corso è fornire al discente un idoneo punto di vista sulle politiche di decision making adottate dalle imprese nell'attuale contesto competitivo complesso transnazionale e digitale.

Il Corso, sulla scorta dei principali approcci dottrinali, descrive l'impresa, i suoi elementi costitutivi, i suoi interlocutori, i suoi principi di governo e gestione. Affronta, in particolare, le problematiche inerenti governo e gestione delle attività delle imprese sotto il profilo manageriale, strategico-organizzativo e finanziario. Fra i temi di maggior interesse rientrano: le scelte strategiche inerenti la definizione dell'assetto più adatto alla competizione delle imprese nell'arena globale e i driver del vantaggio competitivo.

Al termine, gli studenti dovranno essere in grado di:

1. percepire l'essenza di un'impresa
2. analizzare gli ambiti settoriali entro cui opera l'impresa e relative peculiarità/criticità
3. avere una chiara rappresentazione del contesto entro cui il management deve prendere decisioni.
4. avere un'adeguata conoscenza del set di strumenti operativi, indicatori e modelli a supporto delle decisioni d'impresa.

Parte Seconda

L'obiettivo formativo della componente del corso si sostanzia nella condivisione e spiegazione ai discenti di strumenti operativi, indicatori e modelli a supporto delle decisioni d'impresa in materia di:

- a. pianificazione, programmazione, budgeting,
- b. valutazione,
- c. dinamiche di bilancio
- d. dinamiche finanziarie
- e. dinamiche strategiche

Al termine, gli studenti dovranno essere in grado di avere un'adeguata conoscenza del set di strumenti operativi, indicatori e modelli a supporto delle decisioni d'impresa.

1052024 MARKETING STRATEGICO	1°	6	ITA
--------------------------------	----	---	-----

Insegnamento	Semestre	CFU	Lingua
Obiettivi formativi 1.1 Obiettivi generali Il corso affronta il tema del governo strategico dell'impresa, con particolare riferimento alla gestione delle problematiche di mercato. Il corso svolge altresì una funzione di raccordo tra la conoscenza di base del marketing -acquisita durante la triennale- e un percorso di consolidamento e approfondimento specialistico sui temi del management di mercato, coerentemente con il CdL. Il contesto fenomenico di riferimento è la competizione di mercato attuale, caratterizzata da elevata interdipendenza internazionale e dalla pervasiva presenza della scienza. Il corso intende anche contribuire a omogeneizzare il livello di conoscenza della disciplina ponendosi al primo anno del CdL in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa e rivolgendosi a studenti provenienti da percorsi triennali differenti.			
1.2. Obiettivi specifici 1.2.1 Conoscenza e capacità di comprensione. Acquisire consapevolezza del concetto di strategia di mercato, cioè: una conoscenza critica del marketing strategico, le sue fasi evolutive, il ruolo nel governo dell'impresa, i processi di definizione e implementazione delle strategie.			
1.2.2 Capacità di applicare conoscenza e comprensione. Al termine del corso lo studente sarà in grado di discernere le diverse strategie aziendali -livello corporate e business- le relative implicazioni di marketing e organizzative. Questa capacità analitica sarà affiancata dal possesso delle competenze necessarie a formulare un progetto strategico di mercato.			
1.2.3 Autonomia di giudizio Gli studenti vengono stimolati allo sviluppo di capacità critiche e di giudizio, di comunicare quanto appreso e di proseguire autonomamente il lavoro attraverso l'inserimento nel percorso formativo di casi di studio, analisi di benchmarking e/o analisi di casi e testimonianze da parte di esponenti delle imprese. Nello specifico, l'analisi in aula di casi di studio stimola gli studenti al dibattito e al confronto sui temi trattati con l'intento di sviluppare una capacità critica di giudizio. Capacità che è ulteriormente stimolata mediante il dibattito in aula volto ad analizzare le strategie di marketing poste in essere dalle imprese, partendo dall'analisi della domanda (effettiva e potenziale), dei prodotti, del brand e della concorrenza.			
1.2.4 Abilità comunicative La capacità di comunicare quanto si è appreso viene stimolata sia attraverso il dibattito e il confronto con testimonial che attraverso la presentazione in aula di approfondimenti realizzati dagli studenti su stimolo del docente, rispetto alle strategie, alle operation o alle tattiche poste in essere da imprese in diversi settori economici.			
1.2.5 Capacità di apprendimento Gli approfondimenti (punto 4) nonché i casi di studio richiedono una parte di lavoro svolto in autonomia dallo studente. Il loro svolgimento implica la lettura dei concetti teorici del manuale e la loro successiva implementazione pratica. Per gli studenti non frequentanti il corso le capacità critiche e l'autonomia nello studio vengono stimolate attraverso focus, case histories ed esempi contenuti nel libro di testo, corredato anche da esercizi e altri focus disponibili online.			
10611941 SISTEMI DI INNOVAZIONE SOCIALE E STRATEGIE DI RICERCA	2°	9	ITA

Insegnamento	Semestre	CFU	Lingua
Obiettivi formativi			
L'obiettivo del corso è fornire agli studenti e alle studentesse uno spaccato sulle problematiche attuali e future dei sistemi di innovazione sociale, centrando l'attenzione sulle tematiche del management della complessità.			
In particolare, il corso si propone di:			
• fornire le nozioni fondamentali sugli approcci concettuali e i modelli che condizionano l'agire organizzativo improntato all'innovazione; • fornire una serie di categorie interpretative per analizzare le configurazioni organizzative e comprenderne il livello di complessità/innovazione; • stimolare le capacità critiche e progettuali attraverso la realizzazione di project work/lavori di gruppo usando anche la metodologia del project management; • valorizzare la capacità di comunicare criticamente durante il corso delle lezioni, dei seminari e nella presentazione dei lavori predisposti nell'ambito del Laboratorio dell'unità didattica; • oltre all'acquisizione di un bagaglio teorico-metodologico, mettere gli studenti nelle condizioni di sviluppare uno spirito critico che li porti a distinguere, a conoscere, a co-progettare sistemi organizzativi complessi, ma anche riconoscere le zone d'ombra sulle quali intervenire per affrontare nodi problematici tipici della società dell'innovazione.			
10611942 COMUNICAZIONE DI MARCA	2°	9	ITA
Obiettivi formativi			
OBIETTIVI FORMATIVI			
Fornire agli studenti conoscenze su:			
? Il sistema dell'advertising e i suoi players			
? Il concetto di marca, la sua evoluzione, gli approcci di studio, le funzioni per consumatori, produttori e distributori, e le sue dimensioni principali (awareness, identity, image, reputazione, personalità, equity, ecc.)			
? i concetti e le linee guida (integrazione, narrazione, esperienza e relazione) alla base della comunicazione integrata di marca contemporanea.			
? l'evoluzione del ruolo, delle caratteristiche e delle funzioni della pubblicità e della comunicazione integrata di marca.			
? le fasi di sviluppo di una campagna di comunicazione integrata (analisi situazionale, elaborazione di un brief creativo, progettazione di un piano media, sviluppo della creatività, monitoraggio e valutazione).			
? le tendenze estetiche e contenutistiche relative alla più recente pubblicità e alla comunicazione integrata di marca			
? plus, minus e funzioni dei media utilizzabili in una campagna di comunicazione.			
Fornire agli studenti l'opportunità di sviluppare competenze di:			
? ricerca di informazioni e casi di studio a integrazione delle conoscenze acquisite nel corso			
? analisi critica di una campagna di comunicazione.			
? riconoscimento degli elementi di una copy strategy			
? lettura di un brief di marketing			
? lettura dei dati sulle audience dei principali mezzi di comunicazione.			
? applicazione dei principali indicatori del media planning			
? progettazione di un piano di comunicazione integrata (di marca)			
? progettazione di un piano media			
? studio autonomo			
? lavoro in gruppo			
? comunicazione (orale e scritta) delle conoscenze acquisite e di eventuali progetti sviluppati			
10611943 COMUNICAZIONE DIGITALE E SOCIAL MEDIA STUDIES	2°	9	ITA

Insegnamento**Semestre****CFU****Lingua****Obiettivi formativi**

Il corso è rivolto agli studenti iscritti al primo anno della Laurea Magistrale in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa.

L'obiettivo del corso è quello di offrire agli studenti le conoscenze teoriche e gli strumenti pratici per un'efficace attività di analisi, monitoraggio e gestione dei digital e social media.

Attraverso un approccio multidisciplinare, che va dal marketing alla sociologia della comunicazione, dall'analisi dell'immaginario al Transmedia brand storytelling, vengono analizzati i principali filoni di ricerca e le più recenti evoluzioni tecnologiche necessari per comprendere sfide e opportunità, rischi e minacce del nostro attuale sistema mediale. Particolare attenzione verrà posta all'analisi delle piattaforme per il social networking, sia per quanto riguarda l'evoluzione nella gestione della comunicazione e dei legami sociali, sia per quanto attiene alle potenzialità applicative dei social media.

1. Conoscenza e comprensione: il corso punta ad approfondire la conoscenza degli Internet Studies, con attenzione alle più attuali linee di riflessione teorica e di ricerca empirica affermate anche in ambito internazionale. Un ulteriore approfondimento è destinato alla comprensione delle logiche di funzionamento dei principali digital e social media, nell'ottica integrativa tra conoscenza teorica ed approccio pratico in relazione allo scenario mediale digitale italiano ed internazionale.

2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Il corso si propone di tradurre le conoscenze apprese in relazione agli Internet Studies e alle logiche di funzionamento dei Digital e Social Media, in specifiche competenze rispetto al social media management. Gli studenti frequentanti potranno dedicarsi alla realizzazione di un project work che avrà ad oggetto la realizzazione e gestione integrata di un set di strumenti per la comunicazione digitale (dal blog, sino ai profili social all'interno delle principali piattaforme), posti all'interno di un piano di comunicazione che integri la pianificazione strategica e la definizione operativa delle attività di comunicazione.

3 - 4 - 5 Competenze trasversali: Il corso si propone di trasferire competenze trasversali da poter rispondere nell'attuale mercato del lavoro connesso ai media digitali. Attraverso l'analisi di casi di studio aziendali e approfondimenti dedicati alle pratiche di utilizzo dei digital e social media, gli studenti acquisiranno gli strumenti necessari per poter operare nei diversi livelli, strategici ed operativi, della comunicazione.

Relazioni istituzionali e sistemi giuridici

2° anno**Insegnamento****Semestre****CFU****Lingua**

10600163 | MARKETING
PLANNING

1°

9

ITA

Obiettivi formativi**Obiettivi generali**

Obiettivo del corso è dotare gli studenti del corpo di conoscenze necessario ad analizzare e comprendere i fenomeni di mercato e a saper ideare, definire e redigere un progetto di marketing completo. In definitiva, il corso intende far acquisire a ciascuno studente le conoscenze teoriche e pratiche necessarie a dominare il metodo che caratterizza il management di mercato contemporaneo, sia sul piano strategico che operativo.

Il piano di marketing viene redatto sulla base di una case history originale su cui si fonda una competizione nazionale fra studenti universitari, il Premio per l'Università della Società Italiana Marketing (www.premiomarketing.com). La partecipazione a questa competizione è altamente motivante per gli studenti e al contempo consente di lavorare su un caso di mercato reale e significativo, selezionato e redatto dalla società scientifica di settore –il che garantisce l'alto livello qualitativo del caso didattico di riferimento.

Questa scelta didattica ha portato gli studenti, negli anni, anche a conseguire notevoli risultati nella competizione sopra citata. Moltissimi team del corso hanno ottenuto piazzamenti lusinghieri in classifica. Per stare solo agli ultimi anni e considerando una media di oltre 500 squadre in competizione:

? primo posto nelle edizioni 2019 (Frecciarossa) e 2018 (National Geographic);

? secondo posto nelle edizioni 2017 (BNL), 2016 (Fox International) e 2015 (Intesa-DOP);

? oltre a circa cinquanta squadre che, negli ultimi cinque anni, si sono piazzate nelle migliori venti posizioni della classifica.

1.2 Obiettivi specifici**1.2.1 Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding).**

Lo studente consoliderà le proprie conoscenze delle basi del management di mercato, arricchendole con ulteriori elementi teorici (ad esempio le prospettive di paradigma indotte dalla sostenibilità), facendo convogliare il tutto nel piano di marketing e nell'apprendimento della metodologia necessaria. Il punto d'attenzione fondamentale del corso, infatti, è il metodo che il management propugna. Lo studente acquisirà le conoscenze e competenze necessarie a idearlo, redigerlo e presentarlo, simulando in tutto un caso reale.

Questi obiettivi trovano puntuale riscontro nella bipartizione del corso in due grandi momenti: il primo, orientato al consolidamento e allineamento delle conoscenze dei discenti; il secondo, all'applicazione guidata del metodo della pianificazione.

Grande cura, in tutto il corso, è prestata all'acquisizione del linguaggio tecnico della disciplina e all'applicazione rigorosa del metodo di lavoro.

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

È lo scopo precipuo del corso.

Lo studente, dopo aver consolidato e arricchito il proprio patrimonio di conoscenze sulle basi della disciplina, viene guidato ad applicare concretamente quanto appreso. Saprà quindi, nel dettaglio: impostare una struttura di analisi del mercato di riferimento, estrarre le conclusioni rilevanti sul piano competitivo, impostare su queste una strategia e articolarla in termini temporali e operativi. A valle di tutto, lo studente saprà redigere il budget economico delle attività necessarie.

1.2.3 Autonomia di giudizio (making judgements).

L'attività sul campo che lo studente compirà durante il corso e il costante confronto in aula con il docente e i suoi collaboratori di cattedra, bene rispondono allo scopo ultimo di dotare lo studente di una capacità di giudizio autonoma, basata sui dati e sui fatti riscontrabili. Si sottolinea sempre, in aula, che il senso dello studio in Università risiede anche nel dotarsi delle conoscenze e consapevolezza necessarie ad acquisire autonoma capacità di giudizio e una solida formazione di opinioni.

1.2.4 Abilità comunicative (communication skills).

Sono previsti momenti di public speaking nei quali gli studenti dovranno presentare all'aula degli stati di avanzamento lavori (SAL) con il sostegno di slide ed eventuali report di analisi prodotti.

Il docente dedicherà una sessione formativa al public speaking e alla capacità di redazione dei materiali di supporto.

1.2.5 Capacità di apprendimento (learning skills).

Nel corso delle lezioni vengono presentate allo studente le principali risorse informative sui fenomeni di mercato (fonti dati ufficiali, siti web specializzati e/o focalizzati sul marketing, eccetera) e, al termine del corso, illustrate le vie migliori per intraprendere studi di ulteriore specializzazione sul marketing.

Obiettivi formativi

L'obiettivo formativo della componente del corso, che si pone come ideale "completamento avanzato" del corso di Economia e strumenti per il Management d'impresa, è fornire al discente un idoneo punto di vista sulle decisioni e sulle traiettorie strategiche adottate dalle imprese nell'attuale contesto competitivo complesso transnazionale e digitale.

Il Corso (dopo una introduzione ed un riepilogo delle linee guide inerenti l'impresa, i suoi elementi costitutivi, i suoi interlocutori) tratta, in particolare, le tematiche relative al governo e alla gestione delle attività delle imprese sotto il profilo manageriale, strategico-organizzativo e finanziario. Fra i temi di maggior interesse rientrano: le scelte strategiche inerenti la definizione dell'assetto più adatto alla competizione delle imprese nell'arena globale e i driver del vantaggio competitivo.

Al termine, gli studenti dovranno essere in grado di:

1. Conoscere le componenti logiche ed operative delle dinamiche strategiche d'impresa
2. analizzare le aree e le circostanze in cui si implementano processi strategici e le relative peculiarità/criticità
3. avere una chiara rappresentazione del contesto entro cui il management deve prendere decisioni strategiche.
4. Acquisire un'adeguata conoscenza del set di strumenti operativi, indicatori e modelli a supporto delle decisioni strategiche d'impresa.

AAF1985 | TIROCINI E
ALTRE CONOSCENZE
UTILI PER
L'INSERIMENTO NEL
MONDO DEL LAVORO

1°

3

ITA

Obiettivi formativi

Gli studenti possono svolgere le seguenti attività:

- un tirocinio esterno o interno alle strutture Sapienza, di almeno 75 ore per 3 cfu, regolarmente attivato secondo le procedure previste dalla legge e dai regolamenti Sapienza, per le quali si rimanda alla seguente pagina <https://web.uniroma1.it/coris/didattica/tirocini/tirocini-esterni>. Si precisa che lo studente può svolgere un secondo periodo di tirocinio (pari a 3 cfu AAF1985), rispetto a quello da 6 CFU (AAF1176), presso un'azienda diversa o presso la medesima purché gli obiettivi formativi del progetto siano differenti dal tirocinio da 6 cfu;
- la frequenza di seminari universitari o di corsi di formazione e alta formazione universitaria aggiuntivi o professionalizzanti aderenti alle tematiche portanti del corso (organizzazione d'impresa, marketing e comunicazione). Tali corsi dovranno prevedere una prova finale e/o il rilascio di un attestato comprovante l'attività svolta e il numero di ore effettuate;
- la partecipazione ad attività di ricerca extracurricolare svolta sotto il coordinamento di un docente titolare di insegnamento presso il Corso di studio di afferenza o presso altro corso di laurea Magistrale della Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione (debitamente documentata e che richieda un impegno di almeno 75 ore di lavoro);
- la frequenza ai corsi di progettazione, elaborazione e analisi dei dati svolti presso la struttura Corislab del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (debitamente documentata). In questo caso è richiesta la frequenza ad almeno quattro corsi e la partecipazione alle relative esercitazioni;
- la partecipazione alle attività svolte presso la struttura di Radio Sapienza del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (debitamente documentata e comunque non inferiore alle 75 ore).

A SCELTA DELLO
STUDENTE

2°

9

ITA

Obiettivi formativi

Nell'ottica di una maggiore flessibilità del percorso formativo, gli studenti hanno diverse opzioni per individuare esami a scelta dello studente:

- esami che nel percorso formativo del sono in alternativa fra loro, al netto di quelli selezionati come caratterizzanti nella definizione del proprio percorso di studio;
- esami presenti nell'indirizzo che lo studente non ha scelto nel suo percorso formativo;
- esami offerti dai cds del dipartimento, della facoltà e dell'ateneo purché affini rispetto agli obiettivi formativi del proprio corso di studio.

AAF1013 | PROVA
FINALE

2°

15

ITA

Obiettivi formativi

La prova finale consente allo studente di approfondire conoscenza e capacità di comprensione dei processi e dei contenuti dell'organizzazione, della comunicazione e delle relazioni d'impresa; di sviluppare capacità applicative mediante l'approfondimento di competenze metodologiche idonee alla realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali di enti pubblici, di imprese e di organizzazioni non profit; di possedere abilità metodologiche idonee alla gestione dei flussi di comunicazione interna e esterna di imprese, di enti e aziende pubbliche e di organizzazioni del terzo settore. La stesura della prova finale è utile anche a sviluppare autonomia di giudizio perché consente di:

1 - essere in grado di raccogliere informazioni e valutarle mediante la conoscenza e la sperimentazione degli strumenti di analisi, valutazione e misurazione apprese;

2 - essere in grado di formulare giudizi in merito all'efficacia dei modelli organizzativi e dei processi gestionali avviati da un'azienda rispetto ai suoi obiettivi di comunicazione aziendale;

3- avere la capacità di prendere decisioni per la realizzazione di progetti di comunicazione integrata.

Favorisce inoltre lo sviluppo di abilità comunicative perché richiede di saper comunicare in maniera efficace, differenziando tecniche e strategie in virtù dei diversi attori di riferimento: management, risorse umane, clienti potenziali ed effettivi, consumatori, stakeholders, istituzioni ed enti governativi, no profit. Infine, favorisce lo sviluppo delle capacità di apprendimento in quanto consente di:

1 - sviluppare un metodo di studio e di lavoro attraverso cui svolgere in modo autonomo ricerche e approfondimenti sia per la propria formazione che per il proprio aggiornamento;

2 - avere la capacità di accrescere le proprie conoscenze, come forma di aggiornamento continuo, attraverso momenti di sperimentazione di gruppo e spazi autonomi di studio, ricerca e progettazione;

3 - avere la capacità di consultare fonti bibliografiche, sia in italiano sia in inglese, per aggiornare le proprie competenze.

AAF1176 | PER STAGES
E TIROCINI PRESSO
IMPRESE, ENTI
PUBBLICI O PRIVATI,
ORDINI
PROFESSIONALE

2°

6

ITA

Obiettivi formativi

Gli studenti possono chiedere all'ufficio tirocini il riconoscimento di 6 cfu (150 ore), codice "AAF1176 - PER STAGES E TIROCINI PRESSO IMPRESE, ENTI PUBBLICI O PRIVATI, ORDINI PROFESSIONALE ", previsti al secondo anno, a seguito dello svolgimento delle seguenti attività:

- un'attività lavorativa di livello qualificato (le cui mansioni, cioè, siano almeno a livello di una laurea triennale), debitamente comprovata da un regolare contratto di lavoro (a tempo indeterminato, determinato o a progetto);
- un tirocinio esterno o interno alle strutture Sapienza, di almeno 75 ore per 3 cfu, regolarmente attivato secondo le procedure previste dalla legge e dai regolamenti Sapienza, per le quali si rimanda alla pagina <https://web.uniroma1.it/coris/didattica/tirocini/tirocini-esterni>
- il servizio civile nazionale volontario
- borsa di collaborazione presso le strutture Sapienza

AAF1981 |
LABORATORIO DI
BUSINESS ENGLISH

2°

3

ENG

Insegnamento	Semestre	CFU	Lingua
Obiettivi formativi			
Obiettivi formativi generali			
Il corso è volto a contribuire alla formazione di futuri/e professionisti/e che non solo potranno interagire in ambiti internazionali, ma potranno anche usare l'inglese parlato e scritto, il lessico tecnico e la specifica competenza pragmatica come efficaci strumenti di lavoro nella professione, sia in ricezione sia in produzione. Il corso mira altresì ad incoraggiare l'autonomia di apprendimento e di giudizio degli studenti e delle studentesse fornendo loro degli strumenti per poter analizzare e valutare in maniera critica testi di varie tipologie			
Obiettivi specifici			
1. Conoscenza e capacità di comprensione: Il corso parte da un livello intermedio e intermedio-avanzato (B1+/B2), per arrivare ad affrontare testi e materiali specialistici di livello C1/C1+. Sarebbe opportuno, pertanto, che all'inizio del corso gli studenti e le studentesse abbiano una conoscenza dell'inglese almeno al livello intermedio. 2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione: gli aspetti teorici riguardanti la lingua inglese sono affiancati da attività pratiche e analisi mirate che riguarderanno in particolare l'inglese accademico, l'inglese del business, del marketing e del linguaggio promozionale. In tal modo gli studenti e le studentesse potranno usare la lingua inglese, sia attraverso specifiche tecniche di studio e analisi, sia attraverso attività di produzione, quali presentazioni e la stesura di un elaborato scritto. 3. Autonomia di giudizio degli studenti: gli studenti e le studentesse sono incoraggiati/e a coltivare una maggiore autonomia di apprendimento e di sviluppo di analisi critica rispetto alle tipologie dei testi e al loro contenuto. 4. Capacità di comunicare quanto si è appreso: attraverso un approccio didattico sostanzialmente comunicativo, gli studenti sono incoraggiati a partecipare attivamente alla didattica con contributi e presentazioni. Ciò contribuisce a sviluppare le capacità comunicative in lingua inglese a sviluppare e applicare quanto appreso durante il corso. 5. Capacità di proseguire negli studi in modo autonomo: alla fine del corso si presume che gli studenti e le studentesse frequentanti abbiano acquisito una conoscenza della lingua specialistica che permetta loro usufruire tale conoscenza a varie situazioni e contesti. Ciò riguarda tanto la comprensione e la capacità di analizzare testi specialistici quanto di comunicare efficacemente attraverso forme appropriate della lingua inglese. Tali strumenti e capacità permetteranno agli studenti e alle studentesse di approfondire lo studio della lingua inglese specialistica proseguendo anche in modo autonomo quando verranno in contatto con il mondo del lavoro.			
psicologia, inglese e data analysis			

Comunicazione integrata e data analysis

1° anno

Insegnamento	Semestre	CFU	Lingua
10593229 COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA E DI CORPORATE	1°	9	ITA

Obiettivi formativi

Obiettivo del corso è approfondire il ruolo della comunicazione nel governo dell'impresa contemporanea a partire dai principali modelli teorici in relazione alle politiche del management e agli avanzati paradigmi di comunicazione integrata di corporate e organizzativa. Il corso intende fornire conoscenze e competenze avanzate per la gestione delle attività comunicative funzionali alla governance e al management di un'organizzazione: dallo sviluppo della comunicazione integrata alla valorizzazione delle iniziative attuate sul territorio, dall'incentivazione di partnership e sponsorship alla creazione di reti volte alla diffusione di solidarietà sociale, dalla gestione di eventi alle differenti e innovative forme di promozione, ecc. Il corso intende fornire, inoltre, indicazioni relative a strategie e soluzioni applicative innovative, anche attraverso lo studio di case histories.

Nel dettaglio, i risultati di apprendimento attesi, coerentemente con gli obiettivi indicati, intendono:

- fornire un bagaglio di conoscenze e competenze avanzate nel settore della comunicazione organizzativa e di corporate facendo in modo che lo studente arrivi a possedere:

- 1- un'approfondita conoscenza e capacità di comprensione dei processi e dei contenuti dell'organizzazione, della comunicazione e delle relazioni d'impresa;
- 2 - conoscenze e competenze necessarie allo svolgimento di attività di pianificazione, progettazione e gestione dei processi comunicativi sia offline che online;
- 3 - competenze necessarie alla gestione integrata di corporate e di brand communication, anche in relazione agli aspetti che integrano la comunicazione interna e esterna con i profili di Corporate Social Responsibility;
- 4 - adeguate conoscenze metodologiche finalizzate a elaborare strumenti per la raccolta e l'analisi dei dati riguardanti fabbisogni e comportamenti degli utenti e dei consumatori, degli stakeholder e dei competitor;
- 5 - conoscenze e competenze metodologiche e tecnico-operative per la redazione di piani di comunicazione d'impresa;
- 6 - conoscenze e competenze avanzate relative alla comunicazione di corporate e organizzativa .

- In termini applicativi, al termine del corso, gli studenti dovranno:

- 1 - saper organizzare, coordinare e gestire la comunicazione organizzativa e saper negoziare e gestire le relazioni con istituzioni, enti pubblici, organizzazioni profit e no profit a livello locale, nazionale e internazionale;
 - 2- saper ideare, progettare e gestire piani e campagne di comunicazione di corporate;
 - 3- possedere abilità metodologiche idonee alla gestione dei flussi di comunicazione integrata;
 - 4-possedere le competenze necessarie per l'uso delle tecnologie digitali della comunicazione per la gestione dei processi di comunicazione con i diversi target di utenti potenziali ed effettivi;
 - 5 - possedere spiccate abilità nel coordinare, organizzare e gestire relazioni e processi comunicativi sia all'interno delle organizzazioni sia tra gli stakeholder;
 - 6 - saper valutare l'efficacia delle azioni e apportare i relativi "aggiustamenti" in corso d'opera e fronteggiare gli "imprevisti" (crisis management);
- Il corso intende consentire lo sviluppo di un'autonomia di giudizio. In particolare, sviluppare capacità di:
- 1 - lettura critica delle trasformazioni e dei processi che definiscono il contesto in cui opera un'azienda e le diverse variabili intervenienti che incidono sull'ambiente e sul sistema impresa mediante una conoscenza accurata degli aspetti organizzativi, economici, tecnologici e sociali;
 - 2 – raccolta e valutazione delle informazioni da esaminare, valutare e monitorare per stimare i livelli di fattibilità e di efficacia delle azioni previste e intraprese;
 - 3 - formulare giudizi in merito all'efficacia dei modelli gestionali e dei processi comunicativi relazionali, mediatici e della comunicazione digitale;
 - 4 - stimare l'efficacia delle azioni di comunicazione per individuare processi, tecniche e strumenti più idonei;
 - 5- saper prendere decisioni per la realizzazione di progetti di comunicazione integrata d'impresa.
- Tra le principali abilità comunicative sviluppate durante il corso vi sono:
- 1 - saper comunicare in maniera efficace, differenziando tecniche e strategie in virtù dei diversi attori di riferimento: management, risorse umane, clienti potenziali ed effettivi, stakeholders, istituzioni ed enti governativi, no profit, competitors;
 - 2 - saper discutere problemi e soluzioni, applicare tecniche di negoziazione e problem solving;
 - 3 - saper presentare e promuovere progetti, prodotti di corporate communication;
 - 4 - saper confezionare contenuti;
 - 5 – saper ascoltare partner, competitor e stakeholder per ottimizzare la collaborazione con i diversi attori coinvolti in fase di organizzazione dell'evento.
- Infine, il corso intende contribuire a sviluppare la capacità autonoma di apprendimento, soprattutto per:
- 1 - sviluppare un metodo di studio e di lavoro attraverso cui svolgere in modo autonomo ricerche e approfondimenti sia per la propria formazione che per il proprio aggiornamento;
 - 2 - avere la capacità di accrescere le proprie conoscenze, come forma di aggiornamento continuo, attraverso momenti di sperimentazione di gruppo e spazi autonomi di studio, ricerca e progettazione;
 - 3 - saper consultare fonti bibliografiche, sia in italiano sia in inglese, per aggiornare le proprie competenze;
 - 4 - saper individuare gli strumenti più avanzati per la misurazione e la valutazione delle azioni di comunicazione, a partire dalla conoscenza dei modelli e delle tecniche più attuali;
 - 5 - avere la capacità di raffinare le tecniche relazionali e negoziali in base all'esperienza e al confronto sul campo.

Insegnamento	Semestre	CFU	Lingua
10606615 ECONOMIA E STRUMENTI PER IL MANAGEMENT D'IMPRESA	1°	9	ITA

Obiettivi formativi

L'obiettivo formativo della componente del corso è fornire al discente un idoneo punto di vista sulle politiche di decision making adottate dalle imprese nell'attuale contesto competitivo complesso transnazionale e digitale.

Il Corso, sulla scorta dei principali approcci dottrinali, descrive l'impresa, i suoi elementi costitutivi, i suoi interlocutori, i suoi principi di governo e gestione. Affronta, in particolare, le problematiche inerenti governo e gestione delle attività delle imprese sotto il profilo manageriale, strategico-organizzativo e finanziario. Fra i temi di maggior interesse rientrano: le scelte strategiche inerenti la definizione dell'assetto più adatto alla competizione delle imprese nell'arena globale e i driver del vantaggio competitivo.

Al termine, gli studenti dovranno essere in grado di:

1. percepire l'essenza di un'impresa
2. analizzare gli ambiti settoriali entro cui opera l'impresa e relative peculiarità/criticità
3. avere una chiara rappresentazione del contesto entro cui il management deve prendere decisioni.
4. avere un'adeguata conoscenza del set di strumenti operativi, indicatori e modelli a supporto delle decisioni d'impresa.

Parte Seconda

L'obiettivo formativo della componente del corso si sostanzia nella condivisione e spiegazione ai discenti di strumenti operativi, indicatori e modelli a supporto delle decisioni d'impresa in materia di:

- a. pianificazione, programmazione, budgeting,
- b. valutazione,
- c. dinamiche di bilancio
- d. dinamiche finanziarie
- e. dinamiche strategiche

Al termine, gli studenti dovranno essere in grado di avere un'adeguata conoscenza del set di strumenti operativi, indicatori e modelli a supporto delle decisioni d'impresa.

1052024 MARKETING STRATEGICO	1°	6	ITA
--------------------------------	----	---	-----

Insegnamento	Semestre	CFU	Lingua
Obiettivi formativi 1.1 Obiettivi generali Il corso affronta il tema del governo strategico dell'impresa, con particolare riferimento alla gestione delle problematiche di mercato. Il corso svolge altresì una funzione di raccordo tra la conoscenza di base del marketing -acquisita durante la triennale- e un percorso di consolidamento e approfondimento specialistico sui temi del management di mercato, coerentemente con il CdL. Il contesto fenomenico di riferimento è la competizione di mercato attuale, caratterizzata da elevata interdipendenza internazionale e dalla pervasiva presenza della scienza. Il corso intende anche contribuire a omogeneizzare il livello di conoscenza della disciplina ponendosi al primo anno del CdL in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa e rivolgendosi a studenti provenienti da percorsi triennali differenti.			
1.2. Obiettivi specifici 1.2.1 Conoscenza e capacità di comprensione. Acquisire consapevolezza del concetto di strategia di mercato, cioè: una conoscenza critica del marketing strategico, le sue fasi evolutive, il ruolo nel governo dell'impresa, i processi di definizione e implementazione delle strategie.			
1.2.2 Capacità di applicare conoscenza e comprensione. Al termine del corso lo studente sarà in grado di discernere le diverse strategie aziendali -livello corporate e business- le relative implicazioni di marketing e organizzative. Questa capacità analitica sarà affiancata dal possesso delle competenze necessarie a formulare un progetto strategico di mercato.			
1.2.3 Autonomia di giudizio Gli studenti vengono stimolati allo sviluppo di capacità critiche e di giudizio, di comunicare quanto appreso e di proseguire autonomamente il lavoro attraverso l'inserimento nel percorso formativo di casi di studio, analisi di benchmarking e/o analisi di casi e testimonianze da parte di esponenti delle imprese. Nello specifico, l'analisi in aula di casi di studio stimola gli studenti al dibattito e al confronto sui temi trattati con l'intento di sviluppare una capacità critica di giudizio. Capacità che è ulteriormente stimolata mediante il dibattito in aula volto ad analizzare le strategie di marketing poste in essere dalle imprese, partendo dall'analisi della domanda (effettiva e potenziale), dei prodotti, del brand e della concorrenza.			
1.2.4 Abilità comunicative La capacità di comunicare quanto si è appreso viene stimolata sia attraverso il dibattito e il confronto con testimonial che attraverso la presentazione in aula di approfondimenti realizzati dagli studenti su stimolo del docente, rispetto alle strategie, alle operation o alle tattiche poste in essere da imprese in diversi settori economici.			
1.2.5 Capacità di apprendimento Gli approfondimenti (punto 4) nonché i casi di studio richiedono una parte di lavoro svolto in autonomia dallo studente. Il loro svolgimento implica la lettura dei concetti teorici del manuale e la loro successiva implementazione pratica. Per gli studenti non frequentanti il corso le capacità critiche e l'autonomia nello studio vengono stimolate attraverso focus, case histories ed esempi contenuti nel libro di testo, corredato anche da esercizi e altri focus disponibili online.			
10611941 SISTEMI DI INNOVAZIONE SOCIALE E STRATEGIE DI RICERCA	2°	9	ITA

Insegnamento	Semestre	CFU	Lingua
Obiettivi formativi			
L'obiettivo del corso è fornire agli studenti e alle studentesse uno spaccato sulle problematiche attuali e future dei sistemi di innovazione sociale, centrando l'attenzione sulle tematiche del management della complessità.			
In particolare, il corso si propone di:			
• fornire le nozioni fondamentali sugli approcci concettuali e i modelli che condizionano l'agire organizzativo improntato all'innovazione; • fornire una serie di categorie interpretative per analizzare le configurazioni organizzative e comprenderne il livello di complessità/innovazione; • stimolare le capacità critiche e progettuali attraverso la realizzazione di project work/lavori di gruppo usando anche la metodologia del project management; • valorizzare la capacità di comunicare criticamente durante il corso delle lezioni, dei seminari e nella presentazione dei lavori predisposti nell'ambito del Laboratorio dell'unità didattica; • oltre all'acquisizione di un bagaglio teorico-metodologico, mettere gli studenti nelle condizioni di sviluppare uno spirito critico che li porti a distinguere, a conoscere, a co-progettare sistemi organizzativi complessi, ma anche riconoscere le zone d'ombra sulle quali intervenire per affrontare nodi problematici tipici della società dell'innovazione.			
10611942 COMUNICAZIONE DI MARCA	2°	9	ITA
Obiettivi formativi			
OBIETTIVI FORMATIVI			
Fornire agli studenti conoscenze su:			
? Il sistema dell'advertising e i suoi players ? Il concetto di marca, la sua evoluzione, gli approcci di studio, le funzioni per consumatori, produttori e distributori, e le sue dimensioni principali (awareness, identity, image, reputazione, personalità, equity, ecc.) ? i concetti e le linee guida (integrazione, narrazione, esperienza e relazione) alla base della comunicazione integrata di marca contemporanea. ? l'evoluzione del ruolo, delle caratteristiche e delle funzioni della pubblicità e della comunicazione integrata di marca. ? le fasi di sviluppo di una campagna di comunicazione integrata (analisi situazionale, elaborazione di un brief creativo, progettazione di un piano media, sviluppo della creatività, monitoraggio e valutazione). ? le tendenze estetiche e contenutistiche relative alla più recente pubblicità e alla comunicazione integrata di marca ? plus, minus e funzioni dei media utilizzabili in una campagna di comunicazione.			
Fornire agli studenti l'opportunità di sviluppare competenze di:			
? ricerca di informazioni e casi di studio a integrazione delle conoscenze acquisite nel corso ? analisi critica di una campagna di comunicazione. ? riconoscimento degli elementi di una copy strategy ? lettura di un brief di marketing ? lettura dei dati sulle audience dei principali mezzi di comunicazione. ? applicazione dei principali indicatori del media planning ? progettazione di un piano di comunicazione integrata (di marca) ? progettazione di un piano media ? studio autonomo ? lavoro in gruppo ? comunicazione (orale e scritta) delle conoscenze acquisite e di eventuali progetti sviluppati			
10611943 COMUNICAZIONE DIGITALE E SOCIAL MEDIA STUDIES	2°	9	ITA

Insegnamento**Semestre****CFU****Lingua****Obiettivi formativi**

Il corso è rivolto agli studenti iscritti al primo anno della Laurea Magistrale in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa.

L'obiettivo del corso è quello di offrire agli studenti le conoscenze teoriche e gli strumenti pratici per un'efficace attività di analisi, monitoraggio e gestione dei digital e social media.

Attraverso un approccio multidisciplinare, che va dal marketing alla sociologia della comunicazione, dall'analisi dell'immaginario al Transmedia brand storytelling, vengono analizzati i principali filoni di ricerca e le più recenti evoluzioni tecnologiche necessari per comprendere sfide e opportunità, rischi e minacce del nostro attuale sistema mediale. Particolare attenzione verrà posta all'analisi delle piattaforme per il social networking, sia per quanto riguarda l'evoluzione nella gestione della comunicazione e dei legami sociali, sia per quanto attiene alle potenzialità applicative dei social media.

1. Conoscenza e comprensione: il corso punta ad approfondire la conoscenza degli Internet Studies, con attenzione alle più attuali linee di riflessione teorica e di ricerca empirica affermate anche in ambito internazionale. Un ulteriore approfondimento è destinato alla comprensione delle logiche di funzionamento dei principali digital e social media, nell'ottica integrativa tra conoscenza teorica ed approccio pratico in relazione allo scenario mediale digitale italiano ed internazionale.

2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Il corso si propone di tradurre le conoscenze apprese in relazione agli Internet Studies e alle logiche di funzionamento dei Digital e Social Media, in specifiche competenze rispetto al social media management. Gli studenti frequentanti potranno dedicarsi alla realizzazione di un project work che avrà ad oggetto la realizzazione e gestione integrata di un set di strumenti per la comunicazione digitale (dal blog, sino ai profili social all'interno delle principali piattaforme), posti all'interno di un piano di comunicazione che integri la pianificazione strategica e la definizione operativa delle attività di comunicazione.

3 - 4 - 5 Competenze trasversali: Il corso si propone di trasferire competenze trasversali da poter rispondere nell'attuale mercato del lavoro connesso ai media digitali. Attraverso l'analisi di casi di studio aziendali e approfondimenti dedicati alle pratiche di utilizzo dei digital e social media, gli studenti acquisiranno gli strumenti necessari per poter operare nei diversi livelli, strategici ed operativi, della comunicazione.

Relazioni istituzionali e sistemi giuridici

2° anno**Insegnamento****Semestre****CFU****Lingua**

10612044 |
COMUNICAZIONE
INTEGRATA E EVENT
MANAGEMENT

1°

9

ITA

Obiettivi formativi

Finalità del corso è approfondire teorie e metodi, processi e tecniche dell'Event Management, quale fondamento essenziale per la gestione della comunicazione integrata di un evento per organizzazioni profit e non profit. Nello specifico, il corso fornisce conoscenze e competenze per operare in tutte le fasi organizzative di un evento: ideazione, progettazione, promozione, sponsoring, fund raising, promozione, monitoraggio e valutazione, ecc.

Nel dettaglio, i risultati di apprendimento attesi, coerentemente con gli obiettivi indicati, intendono:

- fornire un bagaglio di conoscenze e competenze avanzate nel settore dell'Event Management facendo in modo che lo studente arrivi a possedere:

- 1- conoscenza dei modelli gestionali e comunicativi che caratterizzano l'Event Management (teorie e metodi);
- 2 - conoscenze e competenze necessarie allo svolgimento di attività di pianificazione, progettazione e gestione dei processi comunicativi nel settore degli eventi per gli enti pubblici e le organizzazioni no profit secondo un approccio integrato;
- 3 - conoscenze adeguate per l'analisi e la misurazione dell'efficacia dell'evento in termini di ritorni economici, organizzativi e comunicativi, sia offline sia online;
- 4 - adeguate conoscenze metodologiche finalizzate a elaborare strumenti per la raccolta e l'analisi dei dati riguardanti fabbisogni e comportamenti delle istituzioni, degli stakeholders e degli utenti;
- 5 - conoscenze e competenze metodologiche e tecnico-operative per la redazione di piani di comunicazione integrata dell'evento;
- 6 - conoscenze e competenze avanzate di promozione e sponsorizzazione di eventi e di campagne di comunicazione integrata;

7 - conoscenze di base di marketing e promozione del territorio

- In termini applicativi, al termine del corso, gli studenti dovranno:

- 1 - saper organizzare, coordinare e gestire staff operativi e saper negoziare e gestire le relazioni con comitati di indirizzo, enti pubblici, organizzazioni profit e no profit a livello locale, nazionale e internazionale;
- 2- saper ideare, progettare e gestire piani e campagne di comunicazione integrata;
- 3- possedere abilità metodologiche idonee alla gestione dei flussi di comunicazione interna e esterna;
- 4-possedere le competenze necessarie per l'uso delle tecnologie digitali della comunicazione per la gestione dei processi di comunicazione con i diversi target di utenti potenziali ed effettivi;
- 5 - possedere spiccate abilità nel coordinare, organizzare e gestire relazioni e processi comunicativi sia all'interno delle organizzazioni sia tra gli stakeholder del sistema eventi;
- 5 - saper impostare e gestire piani di sponsorizzazione;
- 6 - saper impostare, leggere e interpretare piani di fattibilità economica, logistica, strutturale e comunicativa di un evento;
- 7 - saper valutare l'efficacia delle azioni e apportare i relativi "aggiustamenti" in corso d'opera e fronteggiare gli "imprevisti";
- 8 - saper gestire il crisis management di un evento;
- 9 - saper gestire le fasi di monitoraggio e valutazione e saper confezionare i relativi reporting per stakeholder, sponsor e media;
- 10 - saper scrivere testi mirati per le diverse esigenze comunicative e promozionali dell'evento.

- Il corso intende consentire lo sviluppo di un'autonomia di giudizio. In particolare, sviluppare capacità di:

- 1 - lettura critica delle trasformazioni e dei processi che definiscono il contesto e la fattibilità realizzativa di un evento;
- 2 – raccolta e valutazione delle informazioni da esaminare, valutare e monitorare per stimare i livelli di fattibilità e di efficacia delle azioni previste e intraprese;
- 3 - formulare giudizi in merito all'efficacia dei modelli gestionali e dei processi comunicativi propri della promozione di un evento;
- 4 - stimare l'efficacia delle azioni di marketing, pubblicità e promozione per individuare processi, tecniche e strumenti più idonei;
- 5- saper prendere decisioni per la realizzazione di progetti di comunicazione integrata.

- Tra le principali abilità comunicative sviluppate durante il corso vi sono:

- 1 - saper comunicare in maniera efficace, differenziando tecniche e strategie in virtù dei diversi attori di riferimento: management, risorse umane, clienti potenziali ed effettivi, stakeholders, istituzioni ed enti governativi, no profit;
- 2 - saper discutere problemi e soluzioni, applicare tecniche di negoziazione e problem solving;
- 3 - saper presentare e promuovere l'evento;
- 4 - saper confezionare reporting;
- 5 – saper ascoltare partner, competitor e stakeholder per ottimizzare la collaborazione con i diversi attori coinvolti in fase di organizzazione dell'evento.

- Infine, il corso intende contribuire a sviluppare la capacità autonoma di apprendimento, soprattutto per:

- 1 - sviluppare un metodo di studio e di lavoro attraverso cui svolgere in modo autonomo ricerche e approfondimenti sia per la propria formazione che per il proprio aggiornamento;
- 2 - avere la capacità di accrescere le proprie conoscenze, come forma di aggiornamento continuo, attraverso momenti di sperimentazione di gruppo e spazi autonomi di studio, ricerca e progettazione;
- 3 - saper consultare fonti bibliografiche, sia in italiano sia in inglese, per aggiornare le proprie competenze;
- 4 - saper individuare gli strumenti più avanzati per la misurazione e la valutazione dell'evento, a partire dalla conoscenza dei modelli e delle tecniche più attuali;
- 5 - avere la capacità di raffinare le tecniche relazionali e negoziali in base all'esperienza e al confronto sul campo.

Attraverso lo studio di case histories e la realizzazione di un laboratorio dedicato, gli studenti potranno coniugare l'acquisizione di conoscenze teoriche, con la sperimentazione pratico-applicativa di saperi, metodi e tecniche. Quest'ultima prevede la realizzazione di progetti, esercitazioni e confronti in aula con testimoni.

Insegnamento	Semestre	CFU	Lingua
AAF1985 TIROCINI E ALTRE CONOSCENZE UTILI PER L'INSERIMENTO NEL MONDO DEL LAVORO	1°	3	ITA

Obiettivi formativi

Gli studenti possono svolgere le seguenti attività:

- un tirocinio esterno o interno alle strutture Sapienza, di almeno 75 ore per 3 cfu, regolarmente attivato secondo le procedure previste dalla legge e dai regolamenti Sapienza, per le quali si rimanda alla seguente pagina <https://web.uniroma1.it/coris/didattica/tirocini/tirocini-esterni> . Si precisa che lo studente può svolgere un secondo periodo di tirocinio (pari a 3 cfu AAF1985), rispetto a quello da 6 CFU (AAF1176), presso un'azienda diversa o presso la medesima purché gli obiettivi formativi del progetto siano differenti dal tirocinio da 6 cfu;
- la frequenza di seminari universitari o di corsi di formazione e alta formazione universitaria aggiuntivi o professionalizzanti aderenti alle tematiche portanti del corso (organizzazione d'impresa, marketing e comunicazione). Tali corsi dovranno prevedere una prova finale e/o il rilascio di un attestato comprovante l'attività svolta e il numero di ore effettuate;
- la partecipazione ad attività di ricerca extracurricolare svolta sotto il coordinamento di un docente titolare di insegnamento presso il Corso di studio di afferenza o presso altro corso di laurea Magistrale della Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione (debitamente documentata e che richieda un impegno di almeno 75 ore di lavoro);
- la frequenza ai corsi di progettazione, elaborazione e analisi dei dati svolti presso la struttura Corislab del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (debitamente documentata). In questo caso è richiesta la frequenza ad almeno quattro corsi e la partecipazione alle relative esercitazioni;
- la partecipazione alle attività svolte presso la struttura di Radio Sapienza del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (debitamente documentata e comunque non inferiore alle 75 ore).

10612042 DATA ANALYSIS	1°	6	ITA
--------------------------	----	---	-----

Obiettivi formativi**RISULTATI DI APPRENDIMENTO**

Il corso è progettato per fornire agli studenti conoscenze e competenze, di base e avanzate, finalizzate all'analisi statistica dei dati. Attraverso l'utilizzo di software specificamente dedicati, l'applicazione di strategie di didattica innovativa (learning by doing, problem solving, cooperative learning, etc.) e la valorizzazione di esperienze e testimonianze di professionisti del settore (variamente connessi con istituzioni, associazioni, imprese), l'obiettivo è quello di trasmettere un sapere pratico e una consapevolezza critica in sede di: selezione e interrogazione di fonti statistiche accreditate; preparazione e controllo dei dati; analisi e sintesi dei dati ai diversi livelli e in chiave comparativa; interpretazione e comunicazione dei risultati; reporting.

1. Conoscenza e comprensione

Il corso si propone di fornire le competenze necessarie per poter usare consapevolmente tecniche differenziate di analisi quantitativa dei dati. Gli studenti saranno guidati in un accorto percorso di statistica descrittiva che consentirà loro di utilizzare dati provenienti da fonti esterne (analisi secondaria dei dati); di costruire una matrice dei dati; di controllare/valutare e analizzare i dati; di interpretare i risultati; di usare consapevolmente le tecniche rappresentazione grafico-tabellare più appropriate.

2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Al termine del corso, lo studente saprà orientarsi nell'uso delle procedure di base ed avanzate dell'analisi dei dati; saprà scegliere opportunamente le forme di rappresentazione più pertinenti; saprà fare uso di dati secondari e di metadati; saprà interpretare i risultati di tali analisi.

3. Capacità critiche e di giudizio

Lo studente acquisirà la capacità di mettere a punto un piano di analisi e di stabilire l'adeguatezza dei dati e delle tecniche statistiche applicate in relazione agli obiettivi di analisi.

4. Capacità di comunicare quanto appreso

Attraverso esercitazioni costanti in aula e la realizzazione di project work di gruppo, lo studente sarà in grado di descrivere, anche nell'ambito di occasioni di presentazione/discussione pubblica, la logica delle analisi effettuate e di comunicarne i risultati in modo sintetico ed efficace, utilizzando un linguaggio appropriato e rigoroso.

5. Capacità di proseguire lo studio in modo autonomo

Lo studente saprà applicare, in modo originale, tecniche statistiche descrittive a qualsiasi dominio tematico di interesse. Inoltre, sarà in grado di aggiornarsi e ampliare autonomamente le proprie conoscenze, selezionando opportunamente basi di dati, report ufficiali e fonti. Saprà, infine, interpretare in maniera autonoma i risultati di ricerche già svolte in ambiti differenziati, sviluppando una capacità di lettura critica e di taglio comparativo. Le competenze che acquisirà saranno pienamente spendibili in ambito aziendale e nel campo della ricerca di marketing (strategie di posizionamento aziendale e di brand; customer satisfaction; analisi della reputazione di aziende, brand, prodotti/servizi, etc.)

6. Risultati attesi:

Lo studente apprenderà, dal punto di vista teorico e applicativo, le principali tecniche di statistica descrittiva per effettuare autonomamente e consapevolmente l'analisi dei dati e per comunicare opportunamente ed efficacemente i risultati di tali analisi.

A SCELTA DELLO
STUDENTE

2°

9

ITA

Obiettivi formativi

Nell'ottica di una maggiore flessibilità del percorso formativo, gli studenti hanno diverse opzioni per individuare esami a scelta dello studente:

- esami che nel percorso formativo del sono in alternativa fra loro, al netto di quelli selezionati come caratterizzanti nella definizione del proprio percorso di studio;
- esami presenti nell'indirizzo che lo studente non ha scelto nel suo percorso formativo;
- esami offerti dai cds del dipartimento, della facoltà e dell'ateneo purché affini rispetto agli obiettivi formativi del proprio corso di studio.

Insegnamento	Semestre	CFU	Lingua
AAF1176 PER STAGES E TIROCINI PRESSO IMPRESE, ENTI PUBBLICI O PRIVATI, ORDINI PROFESSIONALE	2°	6	ITA

Obiettivi formativi

Gli studenti possono chiedere all'ufficio tirocini il riconoscimento di 6 cfu (150 ore), codice "AAF1176 - PER STAGES E TIROCINI PRESSO IMPRESE, ENTI PUBBLICI O PRIVATI, ORDINI PROFESSIONALE ", previsti al secondo anno, a seguito dello svolgimento delle seguenti attività:

- un'attività lavorativa di livello qualificato (le cui mansioni, cioè, siano almeno a livello di una laurea triennale), debitamente comprovata da un regolare contratto di lavoro (a tempo indeterminato, determinato o a progetto);
- un tirocinio esterno o interno alle strutture Sapienza, di almeno 75 ore per 3 cfu, regolarmente attivato secondo le procedure previste dalla legge e dai regolamenti Sapienza, per le quali si rimanda alla pagina <https://web.uniroma1.it/coris/didattica/tirocini/tirocini-esterni>
- il servizio civile nazionale volontario
- borsa di collaborazione presso le strutture Sapienza

AAF1013 PROVA FINALE	2°	15	ITA
---------------------------	----	----	-----

Obiettivi formativi

La prova finale consente allo studente di approfondire conoscenza e capacità di comprensione dei processi e dei contenuti dell'organizzazione, della comunicazione e delle relazioni d'impresa; di sviluppare capacità applicative mediante l'approfondimento di competenze metodologiche idonee alla realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali di enti pubblici, di imprese e di organizzazioni non profit; di possedere abilità metodologiche idonee alla gestione dei flussi di comunicazione interna e esterna di imprese, di enti e aziende pubbliche e di organizzazioni del terzo settore. La stesura della prova finale è utile anche a sviluppare autonomia di giudizio perché consente di:

- 1 - essere in grado di raccogliere informazioni e valutarle mediante la conoscenza e la sperimentazione degli strumenti di analisi, valutazione e misurazione apprese;
 - 2 - essere in grado di formulare giudizi in merito all'efficacia dei modelli organizzativi e dei processi gestionali avviati da un'azienda rispetto ai suoi obiettivi di comunicazione aziendale;
 - 3- avere la capacità di prendere decisioni per la realizzazione di progetti di comunicazione integrata.
- Favorisce inoltre lo sviluppo di abilità comunicative perché richiede di saper comunicare in maniera efficace, differenziando tecniche e strategie in virtù dei diversi attori di riferimento: management, risorse umane, clienti potenziali ed effettivi, consumatori, stakeholders, istituzioni ed enti governativi, no profit. Infine, favorisce lo sviluppo delle capacità di apprendimento in quanto consente di:
- 1 - sviluppare un metodo di studio e di lavoro attraverso cui svolgere in modo autonomo ricerche e approfondimenti sia per la propria formazione che per il proprio aggiornamento;
 - 2 - avere la capacità di accrescere le proprie conoscenze, come forma di aggiornamento continuo, attraverso momenti di sperimentazione di gruppo e spazi autonomi di studio, ricerca e progettazione;
 - 3 - avere la capacità di consultare fonti bibliografiche, sia in italiano sia in inglese, per aggiornare le proprie competenze.

AAF1981 LABORATORIO DI BUSINESS ENGLISH	2°	3	ENG
---	----	---	-----

Insegnamento	Semestre	CFU	Lingua
Obiettivi formativi			
Obiettivi formativi generali			
Il corso è volto a contribuire alla formazione di futuri/e professionisti/e che non solo potranno interagire in ambiti internazionali, ma potranno anche usare l'inglese parlato e scritto, il lessico tecnico e la specifica competenza pragmatica come efficaci strumenti di lavoro nella professione, sia in ricezione sia in produzione. Il corso mira altresì ad incoraggiare l'autonomia di apprendimento e di giudizio degli studenti e delle studentesse fornendo loro degli strumenti per poter analizzare e valutare in maniera critica testi di varie tipologie			
Obiettivi specifici			
1. Conoscenza e capacità di comprensione: Il corso parte da un livello intermedio e intermedio-avanzato (B1+/B2), per arrivare ad affrontare testi e materiali specialistici di livello C1/C1+. Sarebbe opportuno, pertanto, che all'inizio del corso gli studenti e le studentesse abbiano una conoscenza dell'inglese almeno al livello intermedio. 2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione: gli aspetti teorici riguardanti la lingua inglese sono affiancati da attività pratiche e analisi mirate che riguarderanno in particolare l'inglese accademico, l'inglese del business, del marketing e del linguaggio promozionale. In tal modo gli studenti e le studentesse potranno usare la lingua inglese, sia attraverso specifiche tecniche di studio e analisi, sia attraverso attività di produzione, quali presentazioni e la stesura di un elaborato scritto. 3. Autonomia di giudizio degli studenti: gli studenti e le studentesse sono incoraggiati/e a coltivare una maggiore autonomia di apprendimento e di sviluppo di analisi critica rispetto alle tipologie dei testi e al loro contenuto. 4. Capacità di comunicare quanto si è appreso: attraverso un approccio didattico sostanzialmente comunicativo, gli studenti sono incoraggiati a partecipare attivamente alla didattica con contributi e presentazioni. Ciò contribuisce a sviluppare le capacità comunicative in lingua inglese a sviluppare e applicare quanto appreso durante il corso. 5. Capacità di proseguire negli studi in modo autonomo: alla fine del corso si presume che gli studenti e le studentesse frequentanti abbiano acquisito una conoscenza della lingua specialistica che permetta loro usufruire tale conoscenza a varie situazioni e contesti. Ciò riguarda tanto la comprensione e la capacità di analizzare testi specialistici quanto di comunicare efficacemente attraverso forme appropriate della lingua inglese. Tali strumenti e capacità permetteranno agli studenti e alle studentesse di approfondire lo studio della lingua inglese specialistica proseguendo anche in modo autonomo quando verranno in contatto con il mondo del lavoro.			
Lobbying e consumo			

Gruppi opzionali

Lo studente deve acquisire 9 CFU fra i seguenti esami

Insegnamento	Anno	Semestre	CFU	Lingua
10600162 SISTEMI GIURIDICI E MERCATO DIGITALE	1°	1°	9	ITA
Obiettivi formativi				
Le tecnologie digitali hanno radicalmente trasformato i mercati inaugurando, così, una nuova era del capitalismo contemporaneo. Attraverso lo studio delle tematiche sull'attività economica, sulle nuove forme di sfruttamento e circolazione delle informazioni e della ricchezza digitale, il corso si propone di costruire e organizzare la capacità di analizzare i principali problemi che le rivoluzioni digitali pongono al diritto e selezionare le ragioni e le procedure normative idonee a governarli. A tal fine, la prospettiva adottata è quella transnazionale e, in virtù della molteplicità dei punti di osservazione, tende ad implementare il dialogo tra la pluralità dei saperi che strutturano l'identità del corso di laurea. Il corso ha la finalità di fornire agli studenti le competenze per poter svolgere le attività di consulente professionale nel mercato della comunicazione digitale. A conclusione del ciclo di lezioni e seminari lo studente dovrà essere in grado di: a) predisporre atti e modelli negoziali; b) valutare procedimenti amministrativi che coinvolgano gli interessi privatistici legati al sistema dell'economia digitale; c) svolgere adeguatamente ricerche giurisprudenziali ed organizzare in maniera critica l'analisi della casistica a fini applicativi e preventivi di contenziosi.				

Insegnamento	Anno	Semestre	CFU	Lingua
10612040 SOSTENIBILITA' E RENDICONTAZION E SOCIALE	1°	1°	9	ITA
Obiettivi formativi				
1. conoscenza e comprensione (acquisire le conoscenze relative alla natura, ai contenuti, all'articolazione sistematica delle attività e dei servizi di base e specialistici delle Public Relations e della gestione della Sostenibilità con particolare riferimento alle linee guida per i documenti di rendicontazione sociale) 2. capacità di applicare conoscenza e comprensione (sviluppare le abilità operative che consentono l'applicazione delle conoscenze al concreto svolgimento di specifiche attività nel campo delle Public Relations e della gestione della Sostenibilità, con particolare riferimento alla capacità di lettura, analisi, interpretazione e redazione dei documenti di rendicontazione sociale); 3. capacità critiche e di giudizio (acquisire la capacità di analisi e sintesi delle situazioni e di lettura, comprensione, valutazione e redazione degli strumenti scritti tipici delle Public Relations e della gestione della Sostenibilità, con particolare riferimento ai documenti di rendicontazione sociale); 4. capacità comunicative (acquisire la capacità di comunicare verbalmente e per iscritto le conoscenze apprese attraverso una esposizione pertinente ed efficace dei contenuti e la realizzazione concreta di attività nel campo delle Public Relations e della gestione della Sostenibilità, con particolare riferimento alla capacità di veicolare contenuti nell'ambito dei documenti di rendicontazione sociale); 5. capacità di apprendimento (acquisire la metodologia ed i riferimenti necessari per completare ed aggiornare la propria professionalità, trovare associazioni ed altri interlocutori adeguati ed acquisire nuove competenze nel campo delle Public Relations e della gestione della Sostenibilità, con particolare riferimento alle linee guida per i documenti di rendicontazione sociale).				

Lo studente deve acquisire 6 CFU fra i seguenti esami

Insegnamento	Anno	Semestre	CFU	Lingua
10600166 ENGLISH FOR CORPORATE COMMUNICATION	2°	1°	6	ENG
Obiettivi formativi				
Obiettivi formativi				
L'obiettivo generale del corso consiste nel costruire e/o migliorare le competenze degli studenti nell'ambito del discorso sul posto di lavoro, in contesti aziendali e istituzionali. In particolare, il focus del corso è sulle conoscenze teoriche, sulle abilità e sulle strategie necessarie per comunicare in contesti aziendali a più livelli e attraverso vari generi e tipologie di testi scritti e parlati in inglese. Gli studenti e le studentesse lavoreranno all'analisi e alla produzione di diversi tipi di testi aziendali sia scritti (es. comunicati stampa, CV, memo) che orali (es. riunioni di lavoro, colloqui di lavoro, dinamiche di comunicazione interpersonale) con l'obiettivo di consolidare le conoscenze acquisite e sperimentarne l'applicazione. Nello specifico, ci concentreremo sul linguaggio specializzato dei testi aziendali e istituzionali, sulla loro struttura, sul loro pubblico e le loro finalità. Entro la fine del corso, gli studenti e le studentesse dovrebbero aver acquisito consapevolezza del linguaggio sul posto di lavoro, delle sue norme e pratiche. Saranno inoltre in grado di dimostrare una conoscenza pratica degli argomenti trattati durante il semestre. Si prevede che gli studenti e le studentesse utilizzeranno l'inglese a livello C1 sia nella produzione sia nella ricezione di testi scritti e orali.				
10612041 THE SOCIAL PSYCHOLOGY OF CONSUMER BEHAVIOUR	2°	1°	6	ITA

Insegnamento	Anno	Semestre	CFU	Lingua
Obiettivi formativi				
L'insegnamento intende fornire agli studenti strumenti concettuali e metodologici sviluppati nell'ambito della psicologia dei consumi utili a supportare gli obiettivi formativi del corso di studi, specie per quanto riguarda la comprensione delle determinanti distali e prossimali dei comportamenti di consumo. In dettaglio, gli obiettivi dell'insegnamento si possono così declinare: 1. Conoscenza e comprensione. Il corso mira a fornire adeguata conoscenza relativamente alle determinanti dei comportamenti dei consumatori relativamente alle fasi di motivazione, acquisizione, consumo, dismissione. Il corso si propone altresì di fornire una adeguata comprensione del modo in cui il comportamento dei consumatori vada affrontato in prospettiva situata, prendendo in considerazione le interazioni tra dinamiche culturali, processi di costruzione sociale della realtà, e fattori cognitivi, motivazionali, affettivi e di personalità. 2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione. Gli studenti saranno in grado di contribuire a iniziative comunicative rivolte ai consumatori, incluse le strategie di comunicazione persuasiva e politica. 3. Capacità critiche e di giudizio. Il corso svilupperà capacità autonome di riflessione e di giudizio critico in merito all'interdipendenza -nell'esperienza di consumo- tra processi psicologici, sistemi valoriali, di potere e culturali di riferimento. I diversi modelli teorici saranno messi alla prova anche attraverso discussioni collettive in classe e approfondimenti su tematiche socialmente rilevanti e sfide poste dagli obiettivi di sviluppo sostenibile. 4. Capacità di comunicazione. Il livello di apprendimento delle conoscenze di base e delle abilità sarà costantemente monitorato e sviluppato per mezzo di momenti di presentazione in aula e di confronto nell'ambito di gruppi di lavoro 5. Capacità di proseguire lo studio in modo autonomo, Il corso mira a fornire la padronanza degli strumenti concettuali e metodologici, incluse le basi-dati di tipo bibliografico e le diverse tecniche di ricerca, affinché gli studenti possano proseguire in un loro personale progetto di ricerca e formazione nel campo specifico.				
10612042 DATA ANALYSIS	2°	1°	6	ITA

Insegnamento	Anno	Semestre	CFU	Lingua
Obiettivi formativi				
RISULTATI DI APPRENDIMENTO				
Il corso è progettato per fornire agli studenti conoscenze e competenze, di base e avanzate, finalizzate all'analisi statistica dei dati. Attraverso l'utilizzo di software specificamente dedicati, l'applicazione di strategie di didattica innovativa (learning by doing, problem solving, cooperative learning, etc.) e la valorizzazione di esperienze e testimonianze di professionisti del settore (variamente connessi con istituzioni, associazioni, imprese), l'obiettivo è quello di trasmettere un sapere pratico e una consapevolezza critica in sede di: selezione e interrogazione di fonti statistiche accreditate; preparazione e controllo dei dati; analisi e sintesi dei dati ai diversi livelli e in chiave comparativa; interpretazione e comunicazione dei risultati; reporting.				
1. Conoscenza e comprensione				
Il corso si propone di fornire le competenze necessarie per poter usare consapevolmente tecniche differenziate di analisi quantitativa dei dati. Gli studenti saranno guidati in un accorto percorso di statistica descrittiva che consentirà loro di utilizzare dati provenienti da fonti esterne (analisi secondaria dei dati); di costruire una matrice dei dati; di controllare/valutare e analizzare i dati; di interpretare i risultati; di usare consapevolmente le tecniche rappresentazione grafico-tabellare più appropriate.				
2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione				
Al termine del corso, lo studente saprà orientarsi nell'uso delle procedure di base ed avanzate dell'analisi dei dati; saprà scegliere opportunamente le forme di rappresentazione più pertinenti; saprà fare uso di dati secondari e di metadati; saprà interpretare i risultati di tali analisi.				
3. Capacità critiche e di giudizio				
Lo studente acquisirà la capacità di mettere a punto un piano di analisi e di stabilire l'adeguatezza dei dati e delle tecniche statistiche applicate in relazione agli obiettivi di analisi.				
4. Capacità di comunicare quanto appreso				
Attraverso esercitazioni costanti in aula e la realizzazione di project work di gruppo, lo studente sarà in grado di descrivere, anche nell'ambito di occasioni di presentazione/discussione pubblica, la logica delle analisi effettuate e di comunicarne i risultati in modo sintetico ed efficace, utilizzando un linguaggio appropriato e rigoroso.				
5. Capacità di proseguire lo studio in modo autonomo				
Lo studente saprà applicare, in modo originale, tecniche statistiche descrittive a qualsiasi dominio tematico di interesse. Inoltre, sarà in grado di aggiornarsi e ampliare autonomamente le proprie conoscenze, selezionando opportunamente basi di dati, report ufficiali e fonti. Saprà, infine, interpretare in maniera autonoma i risultati di ricerche già svolte in ambiti differenziati, sviluppando una capacità di lettura critica e di taglio comparativo. Le competenze che acquisirà saranno pienamente spendibili in ambito aziendale e nel campo della ricerca di marketing (strategie di posizionamento aziendale e di brand; customer satisfaction; analisi della reputazione di aziende, brand, prodotti/servizi, etc.)				
6. Risultati attesi:				
Lo studente apprenderà, dal punto di vista teorico e applicativo, le principali tecniche di statistica descrittiva per effettuare autonomamente e consapevolmente l'analisi dei dati e per comunicare opportunamente ed efficacemente i risultati di tali analisi.				

Lo studente deve acquisire 9 CFU fra i seguenti esami

Insegnamento	Anno	Semestre	CFU	Lingua
10612045 COMUNICAZIONE E CONSUMO RESPONSABILE	2°	1°	9	ITA

Insegnamento	Anno	Semestre	CFU	Lingua
Obiettivi formativi				
OBIETTIVI GENERALI Il corso si propone di fornire le competenze utili a completare il progetto formativo del Corso di Laurea sul versante dell'analisi e progettazione delle attività di comunicazione e advocacy e della conoscenza delle forme di partecipazione civica, consumo responsabile e innovazione sociale. Tali conoscenze, competenze comunicative e capacità di analisi critica mirano a costruire abilità da applicare in autonomia per affrontare le innovazioni e le tendenze in atto nelle società contemporanee.				
OBIETTIVI SPECIFICI In particolare il corso intende:				
CONOSCENZA E COMPRENSIONE: - Fornire un quadro teorico approfondito sui concetti e sui possibili scenari della comunicazione del terzo settore e dell'attivismo creativo e "networked". - Approfondire il tema dell'innovazione sociale e delle nuove forme di economia e consumo quali, ad esempio, il commercio equo e solidale, i gruppi d'acquisto solidale, il turismo responsabile, le esperienze di boicottaggio e finanza etica. - Approfondire la conoscenza e le procedure di analisi della definizione culturale dei problemi pubblici e dei processi di trasformazione delle narrazioni diffuse e dell'immaginario collettivo ad essi correlato.				
CAPACITÀ DI APPLICARE CONOSCENZA, AUTONOMIA DI GIUDIZIO, ABILITÀ COMUNICATIVE: - Analizzare e descrivere delle campagne di comunicazione realizzate da istituzioni, imprese, organizzazioni della società civile. Analizzare e descrivere le attività di pressione e lobbying, dei movimenti sociali, delle esperienze di partecipazione e cittadinanza attiva su quei temi. - Fornire le conoscenze e competenze necessarie per l'analisi e la progettazione di attività/campagne di comunicazione e partecipazione attraverso l'adozione di strumenti euristici di analisi e ideazione creativa come in quello della gestione dei processi decisionali e partecipativi necessari. Descrivere e presentare in forma scritta, audiovisiva, performativa o orale il progetto realizzato attraverso il lavoro di gruppo.				
CAPACITÀ DI APPRENDIMENTO: - L'insieme di queste conoscenze e competenze, infine, mira a stimolare l'interesse verso attori e stili di comunicazione inusuali o innovativi, oltre che a pratiche, tendenze e "controtendenze" presenti nel mondo dei mercati contemporanei o nell'immaginario collettivo; abilità queste destinate a poter essere applicate in modo autonomo nell'ambito della progettazione di attività di comunicazione, marketing e responsabilità sociale d'impresa.				
10612047 DIVERSITY MANAGEMENT E GESTIONE DEL PERSONALE	2°	1°	9	ITA

Insegnamento	Anno	Semestre	CFU	Lingua
Obiettivi formativi				
La gestione del personale è un processo strategico nell'organizzazione e nella gestione delle imprese, specie in tempi attuali in cui l'ascolto e la cura degli stakeholders "interni" è determinante per il buono funzionamento delle aziende. A tale proposito il corso si prefigge di fornire conoscenze e competenze relative alla gestione del personale e ai processi di comunicazione frontali e digitali nell'ambito dei processi di Human management. All'interno di tale approccio, la gestione del personale prevede una particolare attenzione al diversity management, quale processo di gestione dei gruppi e delle organizzazioni orientato all'accettazione e alla valorizzazione delle differenze, considerate come un potenziale e un valore aggiunto dell'organizzazione. In particolare, il corso evidenzia la varietà delle differenze e il modo per favorire la loro integrazione e inclusione a livello aziendale, contrastando anche eventuali rischi di mobbing e di burn out professionale derivati da pregiudizi, stereotipi e meccanismi di segregazione nei confronti di soggetti appartenenti a gruppi minoritari o portatori di vulnerabilità. L'obiettivo è di favorire la creazione di gruppi eterogenei, capaci di valorizzare le differenze per fornire nuove opportunità di sviluppo e di competitività aziendale. Nel dettaglio, i principali obiettivi dell'insegnamento sono: - fornire conoscenze specifiche sulla gestione del personale e del diversity management; - applicare le conoscenze per la gestione dei processi comunicativi a supporto della gestione del personale e del diversity management; - sviluppare competenze per lo svolgimento di analisi di clima interno e per lo sviluppo di piani di comunicazione e di human management; - definizione di strumenti e strategie per l'organizzazione del lavoro di gruppi eterogenei, di assessment e di inclusion; - applicazione di competenze per lo sviluppo di attraction e retention delle risorse umane; - sviluppo di capacità critiche di giudizio per l'individuazione di soluzioni originali e pertinenti rispetto al contesto aziendale specifico; - sviluppo della capacità di problem solving e di comunicazione applicate al settore di riferimento.				
10612046 RAPPRESENTANZ A DI INTERESSI E GOVERNANCE DEMOCRATICHE	2°	2°	9	ITA
Obiettivi formativi				
L'insegnamento fornisce i concetti, le teorie e le tecniche per la gestione della comunicazione nell'ambito delle relazioni pubbliche e di lobby. Tra i risultati attesi figura la capacità di progettazione e svolgimento di materiali di comunicazione a sostegno della rappresentanza di interesse per imprese e per istituzioni.				

Obiettivi formativi

La Laurea Magistrale in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa forma una serie di figure professionali dotate di conoscenze e capacità avanzate nel campo della comunicazione integrata e del marketing. Nel primo anno il corso gli obiettivi formativi caratterizzanti riguardano la gestione della comunicazione d'impresa, sia in relazione all'ambito della pianificazione media sia in relazione alle dinamiche di comunicazione interna. Sono inoltre promosse competenze di tipo economico-gestionale e giuridico, con l'obiettivo di formare professionisti in grado di controllare in senso ampio tutte le dinamiche aziendali. Ulteriori approfondimenti sono dedicati ai modelli organizzativi di impresa, agli aspetti giuridici correlati alla comunicazione d'impresa e alla corporate social responsibility. Nel secondo anno, l'asse formativo si sposta sul marketing e sul management, da un lato, e sulla comunicazione integrata e il data analysis dall'altro. In particolare, nel primo caso, il corso prepara a utilizzare tecniche e strumenti del marketing finalizzate alla promozione di prodotti e servizi, realizzare programmi per il management integrato delle conoscenze organizzative, rilevare e analizzare i fabbisogni dei pubblici interni ed esterni alle imprese. Al termine del percorso formativo i laureati devono possedere:

- un'approfondita conoscenza, teorica e pratica, delle tecniche pubblicitarie e di marketing finalizzate alla realizzazione di progetti di comunicazione integrata per la promozione di prodotti e servizi;
- competenze necessarie alla gestione integrata del brand;
- competenze di consumer behaviour, di data analysis e di inglese specialistico per le imprese.

Nel secondo caso forma alla gestione di analisi SEO e di mercato a supporto di strategie e azioni volte a ideare e gestire attività per la valorizzazione dell'immagine interna ed esterna dell'impresa, a progettare interventi per lo sviluppo del capitale umano, a promuovere e valorizzare le attività e le produzioni aziendali. Al termine del percorso formativo i laureati devono possedere:

- spiccate abilità nel

coordinare, organizzare e gestire relazioni e processi comunicativi sia all'interno delle organizzazioni sia tra gli stakeholder del sistema d'impresa; • elevate capacità nell'ideare ed elaborare piani e programmi per la realizzazione di progetti e per la verifica della loro fattibilità; • competenze necessarie alla gestione integrata della comunicazione interna e esterna con i profili di Corporate Social Responsibility, per la produzione di contenuti (content creation), per la valorizzazione della corporate identity aziendale, nonché per la promozione e gestione dei consumi e degli eventi; • adeguate conoscenze metodologiche finalizzate a elaborare strumenti per la raccolta e l'analisi dei dati riguardanti fabbisogni e comportamenti degli utenti e dei consumatori. L'attività obbligatoria di stage, il Laboratorio di Business English, le attività a scelta e la possibilità di effettuare seminari integrativi completano il curriculum formativo per entrambi i percorsi di studio. Il Cds eroga i suoi insegnamenti in modalità mista (blended). Il processo di insegnamento/apprendimento avviene in maniera integrata, tra momenti in presenza e momenti a distanza, tenendo conto delle caratteristiche ed esigenze degli studenti frequentanti, dei contenuti da veicolare e di eventuali precedenti esperienze. I singoli insegnamenti, coerentemente con il perseguimento di specifici obiettivi formativi, possono utilizzare la modalità a distanza, fino a un massimo del 50% dell'intero corso, per l'erogazione di conoscenze teoriche necessarie volte a fornire le nozioni specialistiche o per organizzare attività pratiche, progettuali ed esercitazioni e attività di filiera (trasversali tra gli insegnamenti), avvalendosi dell'impiego di modalità didattiche innovative quali flipped classroom e collaborative learning. Nello specifico si prevede di utilizzare la modalità a distanza all'interno di ciascun insegnamento, fino a un massimo del 50%, per una o più delle seguenti attività, coerentemente con gli obiettivi formativi specifici: - lezioni frontali – anche in modalità integrata fra i canali – mediante frequenza a distanza svolte in 'aule o spazi virtuali', erogate attraverso l'utilizzo della tecnologia (audio, video, testi elettronici, ecc.) con materiali pensati e creati apposta per questo utilizzo; - Attività in piccoli gruppi, erogate dai docenti che erogano i singoli canali in cui si articola l'insegnamento; - attività di autoapprendimento attraverso l'utilizzo di contenuti digitali, fonti on line, manuali, testi o risorse libere e attività di apprendimento collaborativo nell'ambito della learning community, attraverso l'uso di chat, videoconferenze, webinar, forum, mailing list, newsletter, ecc. La percentuale di impegno relativa allo studio individuale è definita dal Regolamento didattico del corso di studio.

Profilo professionale

Profilo

Specialisti in marketing e relazioni d'impresa

Funzioni

Le funzioni che il laureato andrà a svolgere sono: ideare, progettare, gestire e valutare piani di comunicazione e di marketing volti alla promozione della marca, alla gestione delle relazioni con gli stakeholder, alla gestione delle risorse umane, allo sviluppo di programmi di sviluppo organizzativo, alla profilazione e al monitoraggio dei fabbisogni dei consumatori, alle analisi SEO e di mercato.

Competenze

Le competenze acquisite nel corso di studi che gli permetteranno di svolgere tali funzioni sono relative alle tecniche pubblicitarie e di marketing finalizzate alla realizzazione di progetti di comunicazione integrata per la promozione di prodotti e servizi; elevate capacità nell'ideare ed elaborare piani e programmi per la realizzazione di progetti e per la verifica della loro fattibilità; competenze necessarie alla gestione integrata del brand, anche in relazione agli aspetti che integrano la comunicazione interna ed esterna con gli strumenti della corporate social responsibility;

Sbocchi lavorativi

I laureati svolgeranno le funzioni acquisite in piccole, medie e grandi imprese, agenzia pubblicitarie, agenzie di comunicazione e marketing. Data la complessità e l'eterogeneità di competenze possedute e di funzioni assolte, gli specialisti di comunicazione d'impresa possono inserirsi in organico al fine di assolvere diversi compiti: planning manager, product manager, brand manager; sales manager; content provider; financial communication manager; account manager; responsabile del marketing operativo; responsabile del marketing strategico; responsabile del marketing e management turistico; responsabile del marketing e management delle imprese sportive; consulente per la formazione e la valorizzazione delle competenze; consulente per l'organizzazione e la gestione delle risorse umane.

Frequentare

Laurearsi

La Tesi di laurea, elaborata in modo originale dallo studente sotto la guida di un relatore, può essere svolta esclusivamente in una materia della quale lo studente abbia sostenuto l'esame e che compaia come tale nel curriculum formativo. Si potrà far riferimento anche ad uno dei laboratori previsti, nonché a prove che prevedano la sola idoneità, purché essi risultino come esami sostenuti nel curriculum formativo e siano riconducibili ad uno specifico settore scientifico-disciplinare. L'elaborato deve prevedere un adeguato impianto logico-metodologico supportato dalla documentazione e dalla letteratura scientifica di riferimento, che ne illustrino le motivazioni teoriche e culturali e il suo specifico contributo nell'ambito della disciplina.

Organizzazione

Presidente del Corso di studio - Presidente del Consiglio di area didattica

Barbara Mazza

Tutor del corso

GIOVANNI BRUNO
GERALDINA ROBERTI
CARMELO LOMBARDO
LUCA DEZI
VALENTINA MARTINO

Manager didattico

Rappresentanti degli studenti

Chiara Schifio
Chiara Torella
Nicole Nigro

Docenti di riferimento

BARBARA MAZZA
VALENTINA MARTINO
LUCA DEZI
CECILIA GRIECO
CARMELO LOMBARDO
MARIA PAOLA FAGGIANO
FRANCESCO D'AMATO
GERALDINA ROBERTI
FRANCESCA IERACITANO
ALESSANDRA MASSA
FRANCESCA COMUNELLO
ALBERTO MATTIACCI
GIOVANNI BRUNO
STEFANO SCARCELLA PRANDSTRALLER
MARCO BINOTTO
LORENZO SABETTA
SERGIO MAUCERI
FABIOLA SFODERA

Regolamento del corso

Il percorso formativo del CdS magistrale in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa comporta l'acquisizione di complessivi 120 CFU (Crediti formativi universitari) e si articola in: 10 insegnamenti per ciascun curriculum; ogni insegnamento è relativo a uno o più SSD (Settori scientifico disciplinari), il superamento della prova d'esame consente l'acquisizione dei relativi CFU (6 o 9); 1 laboratorio di inglese specialistico (3 CFU); Attività a scelta (gli insegnamenti e/o i laboratori scelti su base individuale) per un totale complessivo di 9 CFU; Prova finale per un totale di 15 CFU. Il corso non prevede l'articolazione in curricula e lo studente deve presentare il percorso formativo sulla piattaforma Infostud (vedi alla sezione "Frequentare") per l'acquisizione dei CFU relativi alle Attività a scelta e agli esami opzionali. PRE-REQUISITI È bene che gli studenti che accedono al corso di studio possiedano conoscenze di base metodologico-statistiche e nei modelli e nelle teorie della comunicazione, dell'organizzazione, del marketing, del diritto e delle scienze sociali. Per colmare eventuali lacune, gli insegnamenti di riferimento suggeriscono la lettura di alcuni testi che, pur non essendo parte del

programma di esame, consentono di accrescere il livello di conoscenze minimo, utile a seguire il corso con profitto.

ARTICOLAZIONE DEGLI INSEGNAMENTI Tutti gli insegnamenti del corso di studio sono organizzati in moduli e/o parti, come indicato nel catalogo corsi. Per ciascuno di essi, sono precisati gli obiettivi formativi, i contenuti e le relative parti del programma, il monte ore e le attività previste dal docente.

FREQUENZA E PROGRAMMI DI STUDIO La frequenza degli insegnamenti del CdIM è facoltativa, anche se fortemente consigliata in quanto prevede numerose attività applicative in aula. Anche per questo motivo, il programma di studio è, in molti casi, differenziato per contenuti tra frequentanti e non frequentanti. Il programma dei non frequentanti è comunque concepito per consentire anche a coloro che non possono seguire le lezioni la possibilità di acquisire concetti teorici e principali strumenti applicativi forniti dai singoli insegnamenti. Nel computo complessivo rientrano: volumi, parti di volumi, letture di articoli in lingua e/o realizzazione di progetti.

METODOLOGIE DIDATTICHE Il Cds eroga i suoi insegnamenti in modalità mista (blended): i singoli insegnamenti, coerentemente con il perseguimento di specifici obiettivi formativi, possono utilizzare la modalità a distanza, fino a un massimo del 50% dell'intero corso, per l'erogazione di conoscenze teoriche necessarie volte a fornire le nozioni specialistiche o per organizzare attività pratiche, progettuali ed esercitazioni e attività di filiera (trasversali tra gli insegnamenti), avvalendosi dell'impiego di modalità didattiche innovative quali flipped classroom e collaborative learning. Nello specifico si prevede di utilizzare la modalità a distanza all'interno di ciascun insegnamento, fino a un massimo del 50%, per una o più delle seguenti attività, coerentemente con gli obiettivi formativi specifici: lezioni frontali anche in modalità integrata tra i canali mediante frequenza a distanza svolte in 'aule o spazi virtuali', erogate attraverso l'utilizzo della tecnologia (audio, video, testi elettronici, ecc.) con materiali pensati e creati apposta per questo utilizzo; Attività in piccoli gruppi, erogate dai docenti che erogano i singoli canali in cui si articola l'insegnamento; attività di autoapprendimento attraverso l'utilizzo di contenuti digitali, fonti on line, manuali, testi o risorse libere e attività di apprendimento collaborativo nell'ambito della learning community, attraverso l'uso di chat, videoconferenze, webinar, forum, mailing list, newsletter, ecc. La maggior parte degli insegnamenti del corso prevede, inoltre, la realizzazione di un project work (individuale e/o di gruppo). Alcuni insegnamenti prevedono la realizzazione di project work di filiera, promossi, in maniera congiunta, da diversi docenti del corso, in modo che, uno stesso progetto sia la risultante della progettazione di dimensioni interdisciplinari a partire dalle conoscenze e dalle capacità applicative fornite in più insegnamenti.

MODALITA' DI EROGAZIONE DELLE PROVE DI ESAME E DI VALUTAZIONE Le prove di esame sono organizzate sulla base delle peculiarità degli insegnamenti (obiettivi, tipo di contenuti e specificità disciplinari). Per questo motivo, accanto a insegnamenti che prevedono una prova di esame finale prevalentemente orale o "combinata" (orale+scritto e/o orale o scritto + discussione del project work), altri insegnamenti prevedono una "modularità" delle modalità di valutazione (valutazione di esercitazioni e/o prove intermedie, momenti di discussioni dei lavori e/o dei project work, presentazioni di paper, ecc.). Ciascun insegnamento indica le modalità di erogazione delle prove di esame, coerentemente con gli obiettivi formativi dell'insegnamento e le relative modalità di valutazione.

Assicurazione qualità

Consultazioni iniziali con le parti interessate

La Facoltà ha organizzato lunedì 4 febbraio 2008 un incontro che ha visto la partecipazione di rappresentanti di: TP - Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti, UNICOM - Unione Nazionale Imprese di Comunicazione, ANG - Agenzia Nazionale Giovani, Confindustria, ODG - Ordine dei Giornalisti, Dipartimento della Funzione Pubblica, AICP - Associazione Italiana Comunicazione Pubblica, Telecom, Forum Terzo Settore, Ministero delle Comunicazioni, Autorità di Garanzia per le Comunicazioni. I rappresentanti delle parti sociali hanno espresso un parere favorevole nei confronti dell'offerta didattica della LM in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa (classe 59). Nell'incontro finale della consultazione a livello di Ateneo del 19 gennaio 2009, considerati i risultati della consultazione telematica che lo ha preceduto, le organizzazioni intervenute hanno valutato favorevolmente la razionalizzazione dell'Offerta Formativa della Sapienza, orientata, oltre che ad una riduzione del numero dei corsi, alla loro diversificazione nelle classi che mostrano un'attrattività elevata e per le quali vi è una copertura di docenti più che adeguata. Inoltre, dopo aver valutato nel dettaglio l'Offerta Formativa delle Facoltà, le organizzazioni stesse hanno espresso parere favorevole all'istituzione dei singoli corsi.

Consultazioni successive con le parti interessate

In data 17 aprile 2023, in occasione della revisione dell'ordinamento del CDS per l'a.a. 2023-2024 è stata effettuata la consultazione del comitato di indirizzo del Cds che ha visto la presenza di rappresentanti del Cds triennale e del dottorato di ricerca in di Ricerca in Comunicazione, Ricerca Sociale e Marketing, oltre a rappresentanti di istituzioni, imprese ed ex alumni. Tra le aziende hanno partecipato: AGID - Agenzia per l'Italia Digitale, Education group, Deloitte, ICS Pomilio Blumm. A seguito della presentazione da parte del Presidente del Cds della revisione dell'offerta formativa, è stato aperto il dibattito che ha visto una netta convergenza da parte di tutti i componenti del comitato di indirizzo in merito alle modifiche apportate al Cds. Queste ultime, tra l'altro, hanno tenuto conto sia delle indicazioni che il comitato aveva espresso nel corso del precedente incontro, nonché delle consultazioni annuali degli stakeholders. L'offerta viene valutata complessivamente come molto equilibrata nella profilazione degli indirizzi proposti e capace di fornire maggiore flessibilizzazione dell'offerta rispetto alla personalizzazione dei percorsi formativi da parte degli studenti. È stata apprezzata la completezza del percorso anche rispetto all'offerta triennale e alle attese di continuità rispetto al dottorato di ricerca ed è stata considerata molto pertinente rispetto alle esigenze del mercato, soprattutto grazie all'introduzione di maggiori approfondimenti in ambiti come il data analysis, l'inserimento di un insegnamento di inglese, oltre al laboratorio di business english, ma anche ad una maggiore attenzione alla comunicazione organizzativa in un indirizzo e alle diverse articolazioni del marketing nell'altro indirizzo. Apprezzata inoltre la diversificazione dell'offerta anche rispetto agli altri cds della classe che rendono il corso di studio ancora più competitivo rispetto alle esigenze del mercato del lavoro. I rappresentanti di aziende, in particolare, hanno evidenziato qualche perplessità rispetto alla chiarezza della dicitura dell'insegnamento di "comunicazione e consumo responsabile" perché risulta poco chiara rispetto al rapporto posto tra le dinamiche di consumo e l'attenzione posta dalla comunicazione alla sostenibilità, denotando un po' di confusione rispetto agli obiettivi formativi dell'insegnamento. Propongono ad esempio di sostituire la denominazione con un'etichetta del tipo: "comunicazione e progettazione del consumo responsabile" per renderlo più comprensivo. Consultazione annuale degli stakeholders nel 2023: 1. Acea SpA 2. Agenzia delle Entrate 3. Communication, Events&Vertical solutions 4. Dentsu Aegis 5. Ernst & Young 6. Five Media Communication, Concessionaria esclusiva 7. Fondazione Creativi Italiani 8. Leo Burnett Italia 9. Mycrowing 10. Orange Media Srl 11. Poste Italiane 12. Havas Gli intervistati hanno espresso un apprezzamento convinto dell'impianto complessivo del corso. In particolare, l'offerta formativa è considerata molto valida, dotata di un buon mix di marketing e comunicazione, completa e ben strutturata, con un buon equilibrio tra gli ambiti legati alle varie discipline e congrua rispetto alle esigenze del mercato. Alcuni suggeriscono di prevedere un maggior spazio per la lingua inglese, per le soft skills, per la psicologia dei consumi e per la responsabilità sociale, il potenziamento di alcuni aspetti economico-aziendali e la capacità di programmazione e sviluppo di una solida conoscenza dei processi organizzativi. Non a caso, tali aspetti hanno caratterizzato proprio la revisione dell'ordinamento che entra in vigore quest'anno accademico (ndr). Tra le altre conoscenze e capacità maggiormente apprezzate risultano: capacità di analizzare i dati e allenare il pensiero strategico, visione olistica dei sistemi organizzativi, flessibilità, multidisciplinarietà e capacità di vivere la realtà in termini di lettura progressiva dei fenomeni e la visione ampia del concetto di comunicazione. Rispetto alle rilevazioni degli anni passati il taglio pratico che qualifica il Cds risulta percepito dagli intervistati in misura maggiore, mentre tra gli aspetti più apprezzati nei laureati che sono stati ospitati in alcune aziende vi sono soprattutto: una forte capacità

di analisi, di adattamento e di vivere la realtà in termini di lettura progressiva dei fenomeni; le capacità pratiche soprattutto in relazione all'uso di tool specifici di lavoro e progettazione soprattutto negli ambiti della gestione dei social media e della comunicazione integrata. In sintesi, la maggior parte dei rispondenti considera il corso spendibile nel mercato del lavoro e suggeriscono nella strada intrapresa di fornire un maggiore specializzazione soprattutto in favore di alcuni segmenti professionali che ritengono particolarmente importanti per il prossimo futuro come: Content producer o social content, Social media manager, Account e Sales Manager, marketing, comunicazione digitale, ADV e brand identity; Web Editor, organizzazione e promozione eventi e HR.

Organizzazione e responsabilità della AQ del Cds