



## **FACOLTÀ DI SCIENZE POLITICHE, ECONOMICHE E SOCIALI**

### **MASTER DI II LIVELLO IN "PUBLIC RELATIONS"**

#### **Descrizione e Obiettivi del Master di II Livello**

Il Master di II Livello in "Public Relations" forma lo studente ad una gestione professionale di alto livello delle Pubbliche Relazioni in un contesto internazionale globale, fornendogli quegli strumenti avanzati che gli consentono di sviluppare skill specialistiche nel campo del management, della comunicazione e delle metodologie e delle tecniche innovative utilizzate nelle attività di Public Relation a livello globale, analizzando meticolosamente gli aspetti sociali, culturali, economici e politici delle aziende e delle istituzioni di specifiche aree geografiche.

#### **Destinatari del Master di II Livello**

Management e Top Management di aziende operanti a livello internazionale, specialisti in Marketing Internazionale, operatori del settore delle comunicazioni tradizionali o digitali, professionisti che intendono specializzarsi nelle Public Relations.

#### **Requisiti di ammissione, esami di verifica e prova finale**

Possono iscriversi i candidati in possesso di Diploma di Scuola Media Superiore e Laurea Triennale o Laurea Specialistica, Magistrale o Vecchio Ordinamento. In difetto dei titoli di studio richiesti, è possibile l'ammissione su dossier, sulla base di una valutazione dei titoli di studio conseguiti e dell'esperienza acquisita, nonché delle competenze sviluppate nel quadro dell'attività professionale.

Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso Tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.

La prova finale consiste in una Tesi di almeno 30 pagine su uno degli argomenti trattati durante il Corso di Master di II Livello.



### DURATA E STRUTTURA DEL MASTER DI II LIVELLO

<b>Durata:</b>	Annuale – 1500 ore
<b>Iscrizioni:</b>	Sempre aperte tutto l'anno
<b>Crediti:</b>	60 ECTS
<b>Modalità:</b>	Online
<b>Costo:</b>	CHF/EUR 2.000,00

### PROGRAMMA DEL CORSO MASTER DI II LIVELLO

SSD	INSEGNAMENTO	ECTS
SECS-P/08	Generale Management	9
SECS-P/10	Organizational Behavior and Leadership	6
M-PSI/05	Psychology of Communication	8
SECS-P/10	Human Resource Management	7
SPS/08	International Public Relations	8
SECS-P/08	Strategic Management and Leadership	7
SECS-P/08	International Marketing	5
M-PSI/06	Psychology of Marketing and Advertising	6
	Tesi Finale	4



## PROGRAMMA DEL MASTER DI II LIVELLO IN "PUBLIC RELATIONS"

INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
<b>General Management</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Il manager e la gestione dell'azienda</li><li>2. L'evoluzione del pensiero manageriale</li><li>3. Valori aziendali, etica e responsabilità sociale</li><li>4. La gestione degli impiegati</li><li>5. Il management nell'ambiente globalizzato</li><li>6. Processi decisionali</li><li>7. Strategia e pianificazione</li><li>8. L'organizzazione aziendale: controllo e cambiamento</li><li>9. Le risorse umane</li><li>10. Tecniche motivazionali e prestazioni</li><li>11. La leadership e il lavoro di squadra</li><li>12. Sviluppare le capacità comunicative</li><li>13. La gestione dei conflitti</li></ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ O. LAASCH, Principles of Management: Practicing Ethics, Sustainability, Responsibility, Sage Pubns Ltd, 2a edizione, 2021</li></ul>
<b>Organizational Behavior and Leadership</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Comportamento e prestazione del singolo individuo</li><li>2. Il lavoro di squadra</li><li>3. Autorevolezza e capacità di influenza</li><li>4. L'autogestione. La leadership: principi e modelli</li><li>5. La strategia e i suoi attori</li><li>6. Leadership strategica e cambiamento</li><li>7. Leadership strategica e etica aziendale</li><li>8. Corporate governance</li><li>9. Dinamiche dei consigli di amministrazione e dei top manager</li></ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ E.H. SCHEIN, Organizational Culture and Leadership, 5th Edition, Wiley, 2016</li></ul>
<b>Psychology of Communication</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Definizione di comunicazione</li><li>2. L'evoluzione della comunicazione</li><li>3. Forma e funzione nella comunicazione</li><li>4. La comunicazione visiva</li><li>5. La comunicazione uditiva</li><li>6. La comunicazione tattile</li><li>7. Altre forme di comunicazione non-verbale</li><li>8. La comunicazione umana e il contesto culturale</li><li>9. Comunicazione umana e gender</li></ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ L. LOTTO, R. RUMIATI, Introduzione alla psicologia della comunicazione, Seconda edizione, Bologna, Il Mulino, 2013</li></ul>



INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
<p><b>Human Resource Management</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introduzione alla Gestione delle Risorse Umane</li> <li>2. Il personale: selezione e assunzione</li> <li>3. Il personale: retribuzione e benefit</li> <li>4. Gestione delle prestazioni: processi e procedure dei meccanismi di valutazione</li> <li>5. Sviluppo delle Risorse Umane: training e sviluppo del personale.</li> <li>6. Global Human Resources Management: adeguamento della gestione del personale durante i periodi di grandi mutazioni sociologiche.</li> <li>7. Case studies: analisi dei vantaggi e degli svantaggi dei modelli organizzativi delle maggiori aziende a livello mondiale.</li> </ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ G. DOSSLER, Human Resource Management. Global Edition, Pearson, 2019</li> </ul>
<p><b>International Public Relations</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Il processo di globalizzazione</li> <li>2. Pubbliche Relazioni e culture differenti</li> <li>3. L'influenza degli aspetti politici, economici e sociali nelle Pubbliche Relazioni Internazionali</li> <li>4. Principali teorie e metodologie nelle Pubbliche Relazioni Internazionali</li> <li>5. Problemi globali e Pubbliche Relazioni Internazionali</li> <li>6. Pubbliche Relazioni Internazionali e rapporti con gli enti pubblici</li> <li>7. Pubbliche Relazioni Internazionali e rapporti con aziende private</li> <li>8. Trend e modelli applicativi: Europa, Nord America e Oceania; Sud America; Nordafrica; Medio Oriente; Sud Est Asiatico; Asia Continentale</li> <li>9. Le questioni etiche nelle Pubbliche Relazioni Internazionali: un approccio socioculturale</li> <li>10. Pubbliche Relazioni Internazionali durante le crisi internazionali</li> <li>11. Pubbliche Relazioni Internazionali e nuove tecnologie: il ruolo dei media globali e dei social media</li> <li>12. Metodi di pianificazione ed esecuzione di campagne di Pubbliche Relazioni Internazionali</li> <li>13. Case study delle maggiori campagne di Pubbliche Relazioni Internazionali</li> </ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ K. ALAIMO, Pitch, Tweet, or Engage on the Street: How to Practice Global Public Relations and Strategic Communication, 2<sup>nd</sup> edition, Routledge, 2020</li> <li>▪ A.R. FREITAG, A.Q. STOKES, Global Public Relations: Spanning Borders, Spanning Cultures, Routledge, 2008</li> </ul>



INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
<p><b>Strategic Management and Leadership</b></p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Introduzione alla Leadership Strategica</li><li>2. Strategie manageriali per lo sviluppo della performance</li><li>3. Leadership, management strategico e ottimizzazione della performance</li><li>4. Management strategico e gestione finanziaria</li><li>5. Management strategico e partnership</li><li>6. Management strategico e Supply Chain Management</li><li>7. Leadership, management strategico e sistema informativo aziendale</li><li>8. Leadership, management strategico e marketing</li><li>9. Leadership, management strategico e risorse umane</li><li>10. L'etica nel management strategico e nella leadership</li><li>11. L'aggiornamento continuo nel management strategico e nella leadership</li><li>12. Casi studio di strategie manageriali di successo</li></ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ A.E. HENRY, Understanding Strategic Management, OUP Oxford, 2<sup>nd</sup> edition, 2011</li><li>▪ J. PFEFFER, R.I. SUTTON, La strategia dei fatti. Il metodo che ha rivoluzionato la vita delle aziende, Elliot, 2011</li></ul>
<p><b>International Marketing</b></p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Introduzione al marketing internazionale</li><li>2. Marketing internazionale: gli ambiti culturali, politici, economici, finanziari e giuridici</li><li>3. Dall'integrazione regionale all'integrazione globale: il marketing internazionale nel XXI secolo</li><li>4. Strategie di produzione e distribuzione internazionale</li><li>5. Strategie di promozione e di pricing</li><li>6. Analisi interna e analisi delle risorse e delle potenzialità</li><li>7. Strategie di identificazione dei target internazionali e di posizionamento nei mercati internazionali</li></ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ G. BERTOLI, E. VALDANI, Marketing Internazionale, Egea, Seconda Edizione, 2018</li></ul>



INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
<b>Psychology of Marketing and Advertising</b>	<p>In questo corso lo studente effettuerà uno studio approfondito della psicologia del marketing e della pubblicità attraverso la comparazione delle teorie tradizionali con quelle più moderne e innovative, studierà il comportamento del consumatore e i principi e i modelli su cui si basano le tecniche di persuasione pubblicitaria, incluse le recenti tematiche sull'identità che influenzano fortemente i nuove trend, studierà le questioni etiche riguardanti l'utilizzo di determinate tecniche avanzate oppure nell'affrontare tematiche sociali particolarmente delicate, studierà le differenze socioeconomiche di varie tipologie di target e di come queste condizioni sia la personalità che il comportamento d'acquisto degli individui, apprenderà i meccanismi alla base della memoria umana ed in particolare quelli che la influenzano sul lungo termine e di come utilizzarli al meglio nella progettazione e realizzazione di campagne pubblicitarie e di marketing. Al termine del corso verranno analizzati casi studio esemplari di campagne di marketing e pubblicitarie.</p> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ A. MANCINI, Psicologia della Pubblicità, Giunti Psychometrics, 2010</li></ul>
<b>Tesi Finale</b>	Un elaborato su uno dei temi trattati di almeno 30 pagine.