



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TERAMO**  
Facoltà di Scienze della Comunicazione

**VERBALE DELL'INCONTRO DI CONSULTAZIONE CON IL SISTEMA SOCIO-ECONOMICO E LE PARTI INTERESSATE (Art. 11 DM 270/04)**

Anno accademico	2018/19
Classi - Corsi di Studio	LM-59 - CdS in Management and Business Communication
Facoltà	Scienze della Comunicazione

Il giorno 8 maggio 2019 alle ore 17.00 presso la Sala Consiliare della Facoltà di Scienze della Comunicazione si è tenuto l'incontro di consultazione tra i rappresentanti del Corso di Studio e i rappresentanti delle organizzazioni rappresentative della produzione e delle professioni di riferimento, per una consultazione sul progetto formativo relativo al Corso di Studio.

Sono presenti all'incontro:

**Per il corso di studio:**

- Luca TALLINI (presidente CdS LM-59)
- Nico BORTOLETTO (docente nella LM-59)
- Manuel DE NICOLA (delegato del CdS al rapporto con gli stakeholders, docente nella LM-59)
- Raffaele MASCELLA (docente nella LM 59)
- Rossella DI FEDERICO (presidente commissione paritetica, docente nella LM-59)
- Emilio COCCO (via telematica: docente e membro AQ nella LM-59)

**Per le organizzazioni rappresentative:**

- Graziano DI COSTANZO: CNA Abruzzo
- Luciana FERRONE: L. Trasporti SpA
- Massimo DI CINTIO: FERPI Abruzzo-Molise
- Massimo ALESII: FERPI Casp
- Marco FORCINI: TECTA Srl
- Simona CRESCENTI: CNA Teramo
- Bernardo SOFIA: presidente CNA Teramo
- Amalia NORI: CNA Teramo
- Susanna RUPILLI: CNA Teramo
- Tommaso PRETE: AIDP Abruzzo (via telematica)

Il presidente del CdL, Prof. Luca Tallini, introduce l'incontro, ricordando come il ruolo istituzionale dell'Università sia quello di creare cittadini con uno spirito critico il più sviluppato possibile e illustrando gli obiettivi generali, obiettivi, offerta formativa e sbocchi professionali del corso di studio (CdS).

Il prof. Manuel De Nicola sottolinea l'importanza di un confronto sia programmatico e preventivo che di feedback con imprese, enti e tutti quei soggetti potenzialmente interessati ad accogliere i laureati del CdL e che pertanto possono offrire un prezioso contributo per l'affinamento continuo dei programmi di studio; richiama anche l'evoluzione degli iscritti del CdL che, dal suo lancio, ha visto un crescente richiamo di studenti stranieri fino a circa il 25% degli iscritti.



Si apre quindi la discussione con le parti sociali.

Interviene **Tommaso Prete** che dopo una breve presentazione e un vivo apprezzamento per il progetto formativo, rileva la problematica legata alla microimpresa che costituisce la spina dorsale del tessuto produttivo regionale e che ha esigenze e procedure spesso assai differenti dalla grande e media impresa che sembrano essere le vere destinatarie della formazione del CdS. Alcuni elementi di perplessità vengono forniti anche in ordine alla dispersione degli argomenti oggetto di insegnamento. In particolare si nota la necessità di una visione dei sistemi interni aziendali anche in una chiave comunicativa. Un ultimo suggerimento è fornito circa la necessità di fornire un maggior collegamento con istituzioni e territorio, soprattutto in una chiave di rilancio della comunicazione pubblica, con particolare riguardo al settore produttivo.

Interviene **Massimo Alesii** che nota come la dimensione di competitività delle imprese si configuri necessariamente come competitività di sistema e, giocoforza, necessita di una differenziazione per successivi gradi di specializzazione dei diversi territori. La sfida nell'impiego dei "manager della comunicazione" si deve configurare come una sfida verso un mercato che viene influenzato paradossalmente dalle pubbliche amministrazioni e dalla loro relativa reattività su argomenti strategici come comunicazione, legalità, ambiente, etc.

La *crisis communication*, per esempio, evidenzia sempre più la necessità di una connessione con uno storytelling adeguato ad intercettare flussi di comunicazione estremamente differenziati. Il comunicatore dovrebbe essere capace di intercettare storie da condividere, capaci di creare un senso ultimativo del territorio così da investire ciò che in questo territorio viene prodotto (al fine anche di garantire una continua ricostruzione simbolica di tipo identitario).

Un suggerimento consiste in un progetto di formazione dinamico, usando piattaforme europee di sperimentazione didattica, cercando alleanze soprattutto grazie ad una formazione linguistica adeguata, soprattutto verso la focalizzazione di quegli spazi occupazionali che in un prossimo futuro saranno resi liberi o si genereranno per via del sempre crescente sviluppo tecnologico nell'ICT (tramite ad esempio lo sviluppo dell'intelligenza artificiale, lo sviluppo delle business intelligence etc.).

L'invito finale è di investire in campagne promozionali del CdS anche su scale extraregionale.

Interviene poi **Massimo Di Cintio** che focalizza anch'esso la prospettiva di un cambiamento della PA e della relativa necessità formativa. Altro punto è legato all'allargamento della UE verso nuovi partner con cornici culturali estremamente differenti e esigenze comunicative assai diversificate. Le fonti di finanziamento europeo vanno focalizzate in una prospettiva neo-europea. La comunicazione istituzionale deve uscire da una modalità pressoché esclusiva di marketing politico e per fare questo è necessario formare professionisti capaci di portare nuove forme culturali nella comunicazione pubblica.



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TERAMO**  
Facoltà di Scienze della Comunicazione

**Graziano Di Costanzo** nota che il mondo di medie e piccole imprese cui fa riferimento la propria esperienza ha bisogno di contaminazione con il mondo universitario ai fini, soprattutto, di un riversamento di esperienze.

La PA, anche in questo caso, viene additata come elemento di rallentamento dell'azione di innovazione e, anche in questo caso, sarebbe necessario fissare degli elementi formativi legati alle dinamiche interne e di mancata innovazione aziendale per cause esogene.

Suggerisce un maggiore collegamento con la realtà imprenditoriale in azienda attraverso un rilancio della presenza degli studenti.

**Luciana Ferrone** nota che a fronte di un processo di globalizzazione spinto, si è ancorati ad un abito mentale che non cambia e che una volta di più suggerisce l'impellenza di una uscita dalla cultura del non fare, uscita che l'università può contribuire a creare. La necessità di avere un approccio per processi incrementali deve essere al centro dell'attenzione del CdS.

**Rossella Di Federico** nota che il CdS trova un punto di forza nella internazionalizzazione del corso, in termini di contaminazione tra studenti internazionali. Le piccole aziende possono fungere da hub verso una concezione nuova del rapporto umano vissuto in chiave imprenditiva.

**Bernardo Sofia** nota l'opportunità di un collegamento permanente tra l'università e il tessuto produttivo regionale. Le chiavi dell'innovazione trovano un senso compiuto nel fattore culturale che ogni territorio è capace di proporre. L'università deve contribuire al cambiamento culturale anche -se non soprattutto- nelle PA. Si sottolinea l'opportunità di una programmazione delle attività applicative degli studenti verso il mondo della produzione.

**Amalia Nori**: sottolinea la necessità di fare rete tra azienda e università. Anche in questo caso si ribadisce la necessità di collegarsi con le istituzioni per introdurre un adeguato coefficiente di cambiamento non più prescindibile.

**Susanna Rupilli**: nota che per un tessuto micro imprenditoriale è plausibile pensare ad una attività formativa rivolta verso i piccoli imprenditori anche in seno ad accordi quadro con l'istituzione superiore. Un problema di genere nelle micro imprese continua a formare una barriera da destrutturare anche attraverso l'uso dell'università e le sue forme di produzione culturale.

**Simona Crescenti** invita UniTe a creare una sinergia stringente tra CNA e Facoltà nel senso di una integrazione tra differenti tessuti e competenze, specialmente in chiave europea (progettualità, priorità, competenze).

**Tommaso Prete**, sottolinea la necessità di una valorizzazione del patrimonio regionale attraverso l'uso di laureati provenienti dalle scienze umane, in modo da stimolare un cambiamento dell'approccio, un processo di rete teso al cambiamento del paradigma culturale di riferimento; infine, si auspica ancora un



cambiamento dell'immagine dell'azienda attraverso l'uso di risorse umane adeguatamente formate verso una proiezione nel futuro. Mettere insieme pragmatismi differenti.

**Marco Forcini**, giovane imprenditore, sottolinea come, per gli studenti, sia importante il background personale come elemento di motivazione verso un processo di innovazione e acquisizione di competenze. Sottolinea anch'esso la necessità di un maggiore contatto del CdS con il tessuto produttivo. Anch'esso sottolinea come la svolta culturale sia alla base di un cambiamento di paradigma verso l'innovazione.

**Luca Tallini**, sottolinea come talvolta sia ben presente un problema culturale nelle imprese nel senso di assenza o ritrosia nella fiducia verso le nuove generazioni di professionisti. Tale problema costituisce, forse, la principale delle barriere culturali da superare.

**Manuel De Nicola** sollecita una sintesi utile a definire le alternative strategiche che permettano di migliorare il rapporto tra CdL e i suoi stakeholders: migliorare il posizionamento del CdL nel mercato internazionale; indirizzare l'orientamento del laureato verso contesti sia locali che globali; incrementare gli investimenti in termini di relazione affinché le aziende di medio-grandi dimensioni, che hanno già chiaro il fabbisogno di professionisti della comunicazione d'impresa, possano immediatamente interessarsi ai nostri laureati; incrementare gli investimenti in termini reputazionali e di immagine presso quelle imprese di minori dimensioni nelle quali manca in effetti la percezione del valore aggiunto che il contributo di simili figure professionali potrebbe apportare al loro sviluppo e successo.

Il presidente constatato l'esaurirsi degli interventi da parte degli astanti, porge i ringraziamenti di rito ed auspica un aumento della frequenza di questi confronti del CdS con il mondo produttivo e relative rappresentanze.

I lavori terminano alle ore 19.30

Il presente verbale è letto ed approvato.

Il presidente: Luca Tallini

Il delegato alle relazioni con gli stakeholders: Manuel De Nicola

Il segretario verbalizzante: Nico Bortoletto



**SINTESI DELLE CONSULTAZIONI CON IL SISTEMA SOCIO-ECONOMICO E LE PARTI INTERESSATE (Art. 11 DM 270/04)**

Anno accademico	2018/19
Classi – Corsi di Studio	LM-59 – CdS in Management and Business Communication
Facoltà	Scienze della Comunicazione

La consultazione sul progetto formativo del corso di studio di cui sopra è avvenuta nel modo seguente:

- N. 1 incontri con le organizzazioni rappresentative in data 8 maggio 2019 (vedi verbale su allegato);
- contatti telefonici e informali con gli stakeholders un mese prima dell'incontro suddetto;
- all'incirca una settimana prima l'incontro, invio ai seguenti soggetti:

1. Graziano DI COSTANZO: CNA Abruzzo,
2. Luciana FERRONE: L. Trasporti SpA,
3. Massimo DI CINTIO: FERPI Abruzzo-Molise,
4. Massimo ALESII: FERPI Casp,
5. Marco FORCINI: TECTA Srl,
6. Simona CRESCENTI: CNA Teramo,
7. Bernardo SOFIA: Presidente CNA Teramo,
8. Amalia NORI: CNA Teramo,
9. Susanna RUPILLI: CNA Teramo,
10. Tommaso PRETE: AIDP Abruzzo,
11. Direttore Confindustria CH-PE,
12. Direttore Confindustria TE,
13. Luigi Nigliato - De Cecco SPA,
14. Alfonso Orfanelli - ZF Italia e AIDP Abruzzo,
15. Valentino Tarquini - Pomilio Blumm,

di inviti formali tramite email con i seguenti allegati di documentazione relativa all'incontro:

1. Questionario di consultazione da compilare,
2. Scheda SUA-CdS-LM-59 contenente i dati di pertinenza all'incontro,
3. Slides presentati al "Cooperative Learning Day 2018" che descrivono sinteticamente l'offerta didattica del CdS LM-59.

Dalle consultazioni è emerso quanto segue:

- possibilità di migliorare il posizionamento del CdL nel mercato internazionale attraverso campagne promozionali, anche in termini di proporsi come capofila di un network di soggetti interessati a formare le figure professionali in uscita dal CdL;
- investire maggiormente sull'orientamento del laureato sia verso i contesti internazionali, fisiologicamente meglio predisposti ad accogliere figure professionali che possano spendere la



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TERAMO**  
Facoltà di Scienze della Comunicazione

- laurea in inglese, sia verso i contesti più locali dove occorre avere ben chiari quali possano essere, di contro, i contributi di simili figure all'innovazione e sviluppo radicale delle piccole imprese che operano o vogliono affacciarsi sulla competizione internazionale;
- incrementare gli investimenti in termini di relazione affinché le aziende di medio-grandi dimensioni (regionali, nazionali e internazionali), che hanno già chiaro il fabbisogno di professionisti della comunicazione d'impresa, possano immediatamente avvalersi dei nostri laureati;
  - incrementare gli investimenti in termini reputazionali e di immagine presso quelle imprese di minori dimensioni nelle quali manca in effetti la percezione del valore aggiunto che il contributo di simili figure professionali potrebbe apportare al loro sviluppo e successo.

I risultati dei questionari riflettono i generali apprezzamenti rilevati durante l'incontro. Infatti le valutazioni rilevate sono prevalentemente positive per tutte le questioni poste. Alcuni margini di miglioramento potrebbero attuarsi in una rimodulazione delle figure professionali di "Product Manager" e "International Business Developer" affinché si possano meglio allineare alle esigenze di settore rappresentate dagli stakeholders.

Alla luce di quanto emerso si ritiene che il progetto di CdLM sia ancora essenzialmente coerente con le esigenze del sistema socio-economico e adeguatamente strutturato al proprio interno.

Addi, 25 maggio, 2019.

Allegati:

1. Risultati questionario di consultazione.
2. Scheda SUA-CdS-LM-59 contenente i dati di pertinenza all'incontro,
3. Slides presentati al "Cooperative Learning Day 2018" che descrivono sinteticamente l'offerta didattica del CdS LM-59.

Il presidente: Luca Tallini

Il delegato alle relazioni con gli stakeholders: Manuel De Nicola