



**LUMSA**  
UNIVERSITÀ

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE  
COMUNICAZIONE,  
FORMAZIONE E PSICOLOGIA

# Regolamento e piano degli studi del corso di laurea magistrale in **Marketing & Digital Communication (LM59)** Valido per gli immatricolati nell'anno 2024-2025

## Indice

Piano degli studi

- [Percorso: Marketing e Comunicazione digitale d'impresa](#)
- [Percorso: Intelligenza artificiale, analisi dei dati per il Marketing e la Comunicazione](#)
- [Percorso internazionale: Marketing and Digital Communication](#)

[Regolamento didattico](#)

[Risultati di apprendimento attesi \(descrittori di Dublino\)](#)



## Piano degli studi – Immatricolati nell'a.a. 2024-2025 (Coorte 2024)

### Marketing e comunicazione digitale d'impresa

#### Anno Accademico 2024-2025

#### I anno

Tipologia attività formativa	Ambito disciplinare	Settore scientifico disciplinare	Insegnamenti	CFU	Ore
TAF B Caratterizzanti	Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	SECS-P/08	Web marketing e comunicazione digitale	12	80
		SECS-P/08	Metriche della comunicazione	6	40
		SECS-P/08	Marketing avanzato	6	40
	Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	M-FIL/05	Analisi dei siti web	6	40
		SPS/08	Pianificazione e controllo della comunicazione	6	40
		ING-INF/05	Tecnologie e processi innovativi	6	40
TAF C Affini		SECS-P/07	Business Planning e start up imprese multimediali	9	60
TAF F Altre attività	Ulteriori conoscenze linguistiche	L-LIN/12	Laboratorio: Advanced Business English	6	30
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	SECS-P/08	Project work: Marketing Plan	3	30
		NN	Teologia: Etica sociale	6	56
				<b>TOTALE CFU: 66</b>	



## Marketing e comunicazione digitale d'impresa

Anno Accademico 2025-2026

Il anno

Tipologia attività formativa	Ambito disciplinare	Settore scientifico disciplinare	Insegnamenti	CFU	Ore
TAF B Caratterizzanti  disponibilità	Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	SPS/08	Digital e social media: analisi e strategie	6	40
		SECS-P/10	Programmazione e organizzazione degli eventi	6	40
		SPS/08	Sponsorizzazioni e fundraising	6	40
TAF C Affini	Attività formative affini o integrative	SECS-P/07	Responsabilità sociale e reputazione aziendale	6	40
TAF D Attività a scelta dello studente			Le discipline a scelta libera possono essere selezionate tra quelle attivate nel corso dell'anno accademico, purché coerenti con il percorso formativo	9	70
TAF E Prova finale				18	
TAF F Altre attività	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	SECS-P/08 (solo per il Project work)	Project work: Data Mining e IT oppure Stage	3	30
				<b>TOTALE CFU: 54</b>	



## Intelligenza artificiale, analisi dei dati per il Marketing e la Comunicazione

Anno Accademico 2024-2025

I anno

Tipologia attività formativa	Ambito disciplinare	Settore scientifico disciplinare	Insegnamenti	CFU	Ore
TAF B Caratterizzanti	Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	SECS-P/08	Web marketing e comunicazione digitale	12	80
		SECS-P/08	Metriche della comunicazione	6	40
		SPS/08	Sentiment analysis e Big data	6	40
	Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	M-FIL/05	Analisi dei siti web	6	40
		SPS/08	Pianificazione e controllo della comunicazione	6	40
		ING-INF/05	Fondamenti di tecnologia per la comunicazione	6	40
TAF C Affini		SECS-P/07	Budgeting e modelli di previsione aziendali	9	60
TAF F Altre attività	Ulteriori conoscenze linguistiche	L-LIN/12	Laboratorio: Advanced Business English	6	30
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	SECS-P/08	Project work: Marketing Plan	3	30
		NN	Teologia – Etica per l'Intelligenza artificiale	6	56
<b>TOTALE CFU: 66</b>					



## Intelligenza artificiale, analisi dei dati per il Marketing e la Comunicazione

Anno Accademico 2025-2026

Il anno

Tipologia attività formativa	Ambito disciplinare	Settore scientifico disciplinare	Insegnamenti	CFU	Ore
TAF B Caratterizzanti  disponibilità	Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	SPS/08	Digital e social media: analisi e strategie	6	40
		SECS-P/10	Data sciences per i modelli decisionali	6	40
		SECS-P/08	Data analytics e comportamento del consumatore	6	40
TAF C Affini	Attività formative affini o integrative	SECS-P/07	Responsabilità sociale e reputazione aziendale	6	40
TAF D Attività a scelta dello studente			Le discipline a scelta libera possono essere selezionate tra quelle attivate nel corso dell'anno accademico, purché coerenti con il percorso formativo	9	70
TAF E Prova finale				18	
TAF F Altre attività	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	SECS-P/08 (solo per il Project work)	Project work: Data Mining e IT oppure Stage	3	30
				<b>TOTALE CFU: 54</b>	



## Marketing and Digital Communication

### Academic Year 2024-2025

#### First Year

Type of teaching activity	Disciplinary field	Scientific-disciplinary area	Courses	CFU	Hours
TAF B Core	Disciplines of public and business communication	SECS-P/08	Web marketing and digital advertising	12	60
		SECS-P/07	Corporate Social Responsibility	9	40
		SECS-P/08	Customer Relationship Management and Marketing	6	30
	Social, IT and language disciplines	SPS/08	Brand management and media planning	6	30
TAF C Complementary	Integrative disciplines	SECS-P/07	Business planning and start up	9	40
		SECS-P/08	Business models innovation		
TAF D Elective	Disciplines of public and business communication	SECS-P/08	Communication metrics - web analytics and data mining	9	40
TAF F Other	Further language knowledge	L-LIN/12	Workshop: Advanced Business English	6	30
	Further knowledge useful for employment	SECS-P/08	Project work: Marketing Plan	3	30
		NN	Theology	6	56
<b>TOTALE CFU: 66</b>					



## Marketing and Digital Communication

Academic Year 2025-2026

Second Year

Type of teaching activity	Disciplinary field	Scientific-disciplinary area	Courses	CFU	Hours
TAF B Core	Disciplines of public and business communication	SECS-P/10	Events management	6	30
		SPS/08	Sponsorship and fundraising	6	30
	Social, IT and language disciplines	M-FIL/05	Digital writing and visual design	6	30
		M-FIL/05	Web design	6	30
TAF C Complementary	Integrative disciplines	SECS-P/08	Digital Public Relations	6	30
TAF F Other	Further knowledge useful for employment	SPS/08 (only for the Project work)	Project work: Lab Social Media Management and Web Analytics or Internship	3	30
TAF E Final thesis				21	
				<b>TOTALE CFU: 54</b>	



## **Regolamento Didattico del Corso di Laurea magistrale in Marketing & Digital Communication LM59**

### **CAPO I Oggetto**

#### **Art. 1 – Oggetto del Regolamento**

1. Questo Regolamento, in conformità con l'ordinamento didattico del Corso di laurea in Marketing & Digital Communication e del Regolamento didattico di Ateneo, nel rispetto della libertà di insegnamento, nonché dei diritti e doveri dei docenti e degli studenti, specifica ai sensi dell'art. 12 del DM 22 ottobre 2004 n. 270 gli obiettivi formativi, gli aspetti organizzativi e di funzionamento e le attività di detto corso di studio, previsto all'interno del Dipartimento di Scienze umane della Lumsa di Roma.

### **CAPO II Obiettivi formativi e norme per l'accesso**

#### **Art. 2 – Obiettivi formativi specifici**

1. Il corso di Laurea Magistrale in Marketing & Digital Communication forma professionisti ed esperti che operano nelle diverse aree della comunicazione integrata e del marketing, con una particolare attenzione alle strategie e alle tecniche digitali e social. Fra i principali campi di applicazione ci sono la comunicazione d'impresa e istituzionale, la comunicazione digitale e multicanale, l'organizzazione e promozione di eventi, la gestione del brand, la responsabilità sociale d'impresa, il marketing e il web marketing, le strategie aziendali.

2. I laureati nel corso di laurea magistrale in Marketing & Digital Communication dovranno possedere:

- competenze metodologiche che permettano di realizzare prodotti comunicativi e campagne promozionali, integrando canali off line a canali on line;
- abilità specialistiche relative alle tecniche pubblicitarie e del digital advertising;
- abilità metodologiche che permettano di gestire flussi di comunicazione esterna e interna in imprese e organizzazioni;
- conoscenze metodologiche che consentano di pianificare e gestire strategie di comunicazione sui social media;





- conoscenze specialistiche gestionali e organizzative, funzionali alla definizione della *corporate image* aziendale, massimizzando il valore aggiunto offerto dalle nuove tecnologie;
  - competenze necessarie a sviluppare attività di analisi e monitoraggio della comunicazione digitale (data mining, *analytics*, metriche della comunicazione);
  - conoscenze e competenze che permettano di svolgere compiti di elevata responsabilità, organizzativi e gestionali, nell'ambito di agenzie pubblicitarie e di comunicazione;
  - competenze tecniche e strategiche necessarie per la programmazione dei piani di comunicazione integrata;
  - abilità metodologiche idonee alla valorizzazione del sistema di relazioni internazionali e all'attuazione di politiche di *engagement* dei propri *stakeholders*.
- Inoltre, i laureati dovranno:
- essere in grado di utilizzare i principali strumenti del marketing e della comunicazione interattiva e digitale negli specifici ambiti di competenza;
  - essere in grado di utilizzare fluentemente, in forma scritta e orale, la lingua italiana e inglese, con riferimento anche ai lessici disciplinari;
  - avere una propensione all'internazionalizzazione;
  - utilizzare in modo creativo le tecnologie digitali e i social media.

3. Gli studenti del corso acquisiscono conoscenze e competenze nei settori del marketing e dell'economia aziendale, della comunicazione tradizionale e digitale, della progettazione e gestione in ambiti specifici (brand, eventi, sponsorship, fundraising, ecc.). Gli insegnamenti a maggior contenuto teorico e analitico sono integrati da insegnamenti più specialistici, laboratori e stage.

Le tradizionali lezioni frontali, di contenuto prevalentemente teorico e analitico, sono integrate da esercitazioni pratiche, laboratori, discussioni di case studies, seminari, testimonianze aziendali e project work di gruppo. L'obiettivo è quello di mettere lo studente nella condizione di sapere e di saper fare. È prevista la possibilità di svolgere stage presso strutture convenzionate con l'ufficio Stage e tirocini.

### **Art. 3 – Profili professionali e sbocchi occupazionali**

1. I laureati in Marketing & Digital Communication possono lavorare in aziende e altre organizzazioni (non profit, Ong, istituzioni pubbliche o politiche), in agenzie di comunicazione o come liberi professionisti.

I principali profili professionali ai quali il Corso di laurea prepara sono rappresentati dai seguenti codici ISTAT:

- Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi (2.5.1.5.1)
- Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (2.5.1.5.2)
- Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e



della comunicazione (2.5.1.5.3)

- Analisti di mercato (2.5.1.5.4)
- Copywriter e redattore di testi pubblicitari (2.5.4.1.3)

In particolare, il laureato potrà svolgere la propria attività come esperto in: comunicazione integrata di impresa; comunicazione digitale e social media; marketing avanzato e digitale; campagne pubblicitarie e piani di comunicazione; relazioni commerciali; ideazione e gestione dell'immagine istituzionale coordinata e di marca (brand manager); progettazione e realizzazione di eventi, raccolta fondi e sponsorizzazioni; strategie per i social media; social media metrics, SEO e SEM.

I laureati magistrali possono accedere a un corso di Dottorato di ricerca, secondo le disposizioni dei regolamenti ministeriali e dei singoli Atenei, o a un Master, anche di secondo livello, secondo le normative dell'Ateneo che lo organizza.

#### **Art. 4 – Comitato di indirizzo**

1. Il Corso di studio si avvale di un Comitato di indirizzo, composto da esperti e professionisti, con funzioni consultive, progettuali, di verifica e monitoraggio, al fine di facilitare e promuovere i rapporti tra università, scuola e mondo del lavoro, formulare proposte di attività formative innovative, valutare l'efficacia degli sbocchi occupazionali.

#### **Art. 5 – Norme relative all'accesso**

1. Per l'ammissione al Corso di Laurea Magistrale in Marketing & Digital Communication è richiesto un titolo di laurea triennale (o del vecchio ordinamento) o equivalente; è inoltre auspicabile che lo studente abbia acquisito conoscenze di base in almeno alcuni degli ambiti pertinenti al corso, quali le scienze della comunicazione, la sociologia, le discipline economico-aziendali e quelle linguistiche e che abbia capacità di usare strumenti informatici e telematici e almeno una lingua straniera.

Le conoscenze richieste per l'ammissione sono accertate nei seguenti modi:

- a) conseguimento del titolo di laurea triennale (o di vecchio ordinamento) in una delle seguenti classi (o corrispondenti nel regime ex DM 509):
- L-3 Discipline delle arti figurative, della musica, dello spettacolo e della moda
  - L-11 Lingue e culture moderne
  - L-16 Scienze dell'amministrazione e dell'organizzazione
  - L-18 Scienze dell'economia e della gestione aziendale
  - L-20 Scienze della comunicazione
  - L-36 Scienze politiche e delle relazioni internazionali.

Le conoscenze di base richieste dal corso di studio sono solitamente acquisite dai laureati nei CdS sopra evidenziati. Tuttavia, il conseguimento del titolo di laurea



triennale deve essere comprensivo di almeno 60 CFU complessivi in settori scientifico-disciplinari (SSD) così auspicabilmente articolati:

- i. almeno 6 cfu in L-LIN/12 (Lingua e traduzione - Lingua inglese), oppure in L-LIN/04 (Lingua e traduzione - Lingua francese), oppure L-LIN/07 (Lingua e traduzione - Lingua spagnola), oppure L-LIN/09 (Lingua e traduzione - Lingue portoghese e brasiliano), oppure L-LIN/14 (Lingua e traduzione - Lingua tedesca), oppure in altri SSD dell'Area 10 nel caso in cui il titolo dell'insegnamento si riferisca chiaramente allo studio di una lingua moderna e non esclusivamente ad aspetti letterari e/o culturali; o, ancora, aver conseguito un diploma di conoscenza delle lingue suddette legalmente riconosciuto;
  - ii. almeno 8 cfu in SECS-P/08 (Economia e gestione delle imprese) oppure in SECS-P/07 (Economia aziendale) oppure in SECS-P/01 (Economia politica) oppure in SECS-P/02 (Politica economica);
  - iii. almeno 12 cfu in SPS/08 (Sociologia dei processi culturali e della comunicazione) oppure in SPS/07 (Sociologia generale) oppure in SPS/09 (Sociologia dei processi economici e del lavoro);
  - iv. almeno 4 cfu in INF/01 (Informatica) oppure in ING-INF/05 (Sistemi di elaborazione delle informazioni) oppure aver conseguito l'ECDL;
  - v. almeno 30 cfu nei settori scientifico-disciplinari indicati ai precedenti punti i, ii, iii, iv oppure nei seguenti SSD: L-FIL-LET/12 (Linguistica italiana), L-FIL-LET/10 (Letteratura italiana), L-LIN/01 (Glottologia e linguistica), M-FIL/05 (Filosofia e teoria dei linguaggi), M-STO/02 (Storia moderna), M-STO/04 (Storia contemporanea), L-ART/05 (Discipline dello spettacolo), L-ART/06 (Cinema, fotografia e televisione), IUS/01 (Diritto privato), IUS/09 (Istituzioni di diritto pubblico), IUS/10 (Diritto amministrativo), M-PSI/01 (Psicologia generale), M-PSI/05 (Psicologia sociale).
  - vi. Per gli studenti provenienti dalla classe L-20 Scienze della Comunicazione (classe 14 ex DM 509/99) e dalla classe L-18 Scienze dell'economia e della gestione aziendale l'accesso è diretto.
- b) conseguimento del titolo di laurea triennale (o di vecchio ordinamento) in classi diverse da quelle di cui al punto a) comprensivo di almeno 90 CFU complessivi in settori scientifico-disciplinari così auspicabilmente articolati:
- i. almeno 6 cfu in L-LIN/12 (Lingua e traduzione - Lingua inglese), oppure in L-LIN/04 (Lingua e traduzione - Lingua francese), oppure L-LIN/07 (Lingua e traduzione - Lingua spagnola), oppure L-LIN/09 (Lingua e traduzione - Lingue portoghese e brasiliano), oppure L-LIN/14 (Lingua e traduzione - Lingua tedesca), oppure in altri SSD dell'Area 10 nel caso in cui il titolo dell'insegnamento si riferisca chiaramente allo studio di una lingua moderna e non esclusivamente ad aspetti letterari e/o culturali; o, ancora, aver conseguito un diploma di conoscenza delle lingue suddette legalmente riconosciuto;
  - ii. almeno 8 cfu in SECS-P/08 (Economia e gestione delle imprese) oppure in



- SECS- P/07 (Economia aziendale) oppure in SECS-P/01 (Economia politica) oppure in SECS-P/02 (Politica economica);
- iii. almeno 12 cfu in SPS/08 (Sociologia dei processi culturali e della comunicazione) oppure in SPS/07 (Sociologia generale) oppure in SPS/09 (Sociologia dei processi economici e del lavoro);
- iv. almeno 4 cfu in INF/01 (Informatica) oppure in ING-INF/05 (Sistemi di elaborazione delle informazioni) oppure aver conseguito l'ECDL;
- v. almeno 60 cfu nei settori scientifico-disciplinari indicati ai precedenti punti i, ii, iii, iv oppure nei seguenti SSD: L-FIL-LET/12 (Linguistica italiana), L-FIL-LET/10 (Letteratura italiana), L-FIL-LET/11 (Letteratura italiana contemporanea), L-FIL-LET/14 (Critica letteraria e letterature comparate), L-LIN/01 (Glottologia e linguistica), M-FIL/05 (Filosofia e teoria dei linguaggi), M-STO/02 (Storia moderna), M-STO/04 (Storia contemporanea), L-ART/05 (Discipline dello spettacolo), L-ART/06 (Cinema, fotografia e televisione), M-GGR/01 (Geografia), M-GGR/02 (Geografia economico-politica), IUS/01 (Diritto privato), IUS/09 (Istituzioni di diritto pubblico), IUS/10 (Diritto amministrativo), M-PSI/01 (Psicologia generale), M-PSI/03 (Psicometria), M-PSI/05 (Psicologia sociale), M-PSI/07 (Psicologia del lavoro e delle organizzazioni), SECS-S/01 (Statistica), SECS-S/03 (Statistica economica), SECS-S/05 (Statistica sociale).

2. L'adeguatezza della personale preparazione dello studente sarà verificata da un'apposita Commissione.

Ai fini della verifica dei requisiti linguistici e informatici possono essere valutate anche eventuali certificazioni, rilasciate da Enti certificatori riconosciuti, purché conseguiti entro i 3 anni precedenti l'iscrizione.

Per il percorso internazionale è richiesta una adeguata conoscenza della lingua inglese, corrispondente almeno al livello B2.

Per il percorso Intelligenza artificiale, dati e analisi per il Marketing e la Comunicazione sono richieste competenze di base per l'analisi dei dati e per l'uso degli strumenti informatici.

### **CAPO III**

#### **Organizzazione interna**

##### **Art. 6 – Frequenza**

1. La frequenza agli insegnamenti è obbligatoria per almeno i 2/3 dell'orario previsto. È tuttavia possibile fare richiesta di esonero dalla frequenza delle lezioni compilando l'apposito modulo disponibile sul sito e inviandolo al Presidente del Corso di laurea. Il Presidente, valutate le motivazioni con relativa documentazione allegata alla richiesta di esonero, può autorizzare la sostituzione della mancata o parziale frequenza con un programma alternativo da concordare con i docenti titolari delle cattedre.



### **Art. 7 – Riconoscimento di esami**

1. Gli esami sostenuti nell'ambito di un precedente corso di laurea in Italia o all'estero (se riconosciuto) o nell'ambito di master universitari che conferiscono CFU, possono essere riconosciuti, se non sono stati necessari per il raggiungimento dei requisiti curriculari previsti dai criteri di ammissione e se sono compatibili con il piano degli studi del corso di laurea. Il riconoscimento degli esami avviene a insindacabile giudizio del Presidente del Corso di laurea, sulla base dell'analisi dei programmi degli insegnamenti di cui si richiede il riconoscimento. I crediti riconosciuti in questo modo non concorrono alla determinazione della media dello studente.

2. Gli studenti che si trasferiscono da un altro corso di laurea magistrale possono richiedere il riconoscimento degli esami già sostenuti nel corso di provenienza, se non sono stati necessari per il raggiungimento dei requisiti curriculari previsti dai criteri di ammissione e se sono compatibili con il piano degli studi del corso di laurea. Il riconoscimento degli esami avviene a insindacabile giudizio del Presidente del Corso di laurea, sulla base dell'analisi dei programmi degli insegnamenti di cui si richiede il riconoscimento. I crediti riconosciuti in questo modo concorrono alla determinazione della media dello studente.

3. È possibile riconoscere, per un massimo di 12 CFU, attività lavorative di tirocinio o di formazione extra-accademica in sostituzione di attività preferibilmente comprese nei TAF D (attività a scelta dello studente) o F (altre attività), se sono compatibili con il piano degli studi del corso di laurea. Il riconoscimento delle attività avviene a insindacabile giudizio del Presidente del Corso di laurea, sulla base della documentazione presentata dallo studente. I crediti riconosciuti in questo modo non concorrono alla determinazione della media dello studente.

4. Il riconoscimento di esami sostenuti presso altro Ateneo deve avvenire ad istanza dello studente, indicando l'esame di cui si chiede il riconoscimento, le ore e i CFU, il settore scientifico disciplinare di riferimento, il programma svolto e l'Ateneo presso il quale è stato sostenuto, anche nel caso di contemporanea iscrizione. Il riconoscimento di crediti formativi extrauniversitari può essere effettuato esclusivamente sulla base delle competenze dimostrate da ciascuno studente entro il limite dei 12 CFU. Sono escluse forme di riconoscimento attribuite collettivamente. Una volta che il Presidente di corso di laurea ha disposto il riconoscimento degli esami, questi non possono più essere annullati o revocati o sostituiti.





### **Art. 8 – Piani di studio**

1. Lo studente è tenuto a presentare per ogni anno di iscrizione in corso il piano di studio on-line, accedendo alla sua area riservata, entro il termine indicato annualmente nel Calendario accademico. Lo studente dovrà seguire il piano degli studi ufficiale dell'anno accademico in cui si immatricola. Il piano degli studi può essere modificato on-line dallo studente all'inizio del secondo anno di corso e le modifiche saranno approvate automaticamente solo se coerenti con il percorso formativo. È possibile aggiungere nei piani di studio insegnamenti o attività con CFU in sovrannumero, e senza alcun onere economico, fino ad un massimo di 27 CFU. Si precisa che tali esami non concorrono alla media finale e una volta inseriti nei piani di studio dovranno essere sostenuti.

### **Art. 9 – Crediti necessari per l'iscrizione agli anni successivi al primo**

1. Gli studenti, iscritti nell'a.a. 2024-2025 al primo anno di corso (coorte 2024) dovranno acquisire, entro la sessione autunnale di esami (settembre 2025), un numero di crediti non inferiore a **25** per ottenere nell'a.a. 2025-2026 l'iscrizione al **secondo anno**; in caso contrario lo studente sarà iscritto al primo anno ripetente.

### **Art. 10 – Anticipazioni di esami**

1. Lo studente ha la possibilità di anticipare nel primo anno fino ad un massimo di 12 CFU, relativi a discipline del secondo anno del suo piano degli studi attivate nell'a.a. 2024-2025, mediante compilazione di apposita modulistica disponibile sul sito internet dell'Ateneo.

2. Sulla richiesta di anticipazione, da presentare entro il 31 ottobre dell'anno in corso, si pronuncerà il Presidente del Corso di Studio.

### **Art. 11 – Modalità di verifica della preparazione**

1. La verifica della preparazione degli studenti per i vari insegnamenti avviene tramite esami orali e/o scritti. Gli esami sono valutati in trentesimi, con eventuale assegnazione della lode.

2. Gli esami devono essere prenotati obbligatoriamente dallo studente, accedendo alla propria area riservata, entro il quarto giorno precedente la data dell'esame. La prenotazione all'appello successivo sarà possibile a partire dal terzo giorno dalla data dell'appello precedente. La prenotazione all'esame senza la cancellazione nei termini da parte dello studente, seguita dall'assenza all'appello, determina la preclusione alla prenotazione per



l'appello successivo (cd. regola salto dell'appello). Lo studente per poter prenotare gli esami deve essere in regola con il pagamento delle tasse e dei contributi del suo anno di iscrizione. Perché l'esame si intenda regolarmente verbalizzato, deve comparire nel libretto on line dello studente. Lo studente che non si veda registrato in carriera un esame entro tre giorni dal suo sostenimento è tenuto a segnalarlo tempestivamente al docente titolare dell'insegnamento e alla segreteria studenti.

### **Art. 12 – Prova finale**

1. L'esame di laurea consiste nella discussione pubblica e nella valutazione di una dissertazione scritta (tesi) su un argomento attinente a una disciplina nella quale il laureando abbia sostenuto l'esame.

2. L'argomento viene assegnato al laureando da un docente titolare di un insegnamento compreso tra le discipline della laurea magistrale. Potranno essere relatori e correlatori di tesi anche i docenti conduttori dei laboratori. Garanti del lavoro sono il relatore ed il correlatore, i quali seguiranno lo studente nella preparazione dell'elaborato.

3. Il voto di laurea, espresso in centodecimi, viene attribuito dalla Commissione di laurea, su proposta del relatore, anche sulla base del *curriculum* dello studente e della media delle votazioni conseguite nei singoli esami di profitto. La Commissione potrà aggiungere al punteggio attribuito: 1 punto per coloro che discutono la tesi entro la durata legale del corso di studi; 1 punto per coloro che abbiano partecipato con profitto al Programma Erasmus, a condizione che abbiano acquisito CFU. La lode viene proposta dal relatore e deve essere approvata all'unanimità. Con la verbalizzazione dell'esame di laurea e l'attribuzione del voto il candidato consegue il diploma di Laurea Magistrale.

4. La Legge sanziona chi presenta, come propri, lavori che siano opera di altri. Tutti gli studenti sono tenuti al rispetto del dettato normativo, adottando un comportamento corretto e trasparente nella stesura delle tesi o delle prove finali, così da evitare conseguenze derivabili dal reato, tra cui lo stesso annullamento del titolo illegittimamente conseguito.

### **Art. 13 – Attività di tutorato**

1. È istituito un servizio di tutorato per gli studenti. Obiettivo del tutorato è orientare e assistere gli studenti nel corso degli studi, renderli attivamente partecipi del processo formativo, aiutarli a rimuovere gli ostacoli che impediscono una proficua frequenza dei corsi e assisterli nelle loro scelte formative.

2. Tra le attività di tutorato, in particolare, sono comprese: l'assistenza per la stesura dei



piani di studio; l'assistenza per il superamento di ostacoli cognitivi che si frappongono al superamento delle prove di accertamento del profitto e assistenza per la scelta del lavoro di tesi.

3. Svolgono attività di tutorato i docenti afferenti al Corso di Studio. L'Ateneo offre a tutti gli studenti che riscontrano difficoltà nella pianificazione, organizzazione e gestione dell'attività di studio, un Servizio di Supporto al Metodo di Studio (<https://lumsa.it/it/servizio-di-supporto-al-metodo-di-studio>), allo scopo di migliorare e potenziare le proprie competenze.

### **Art. 14 – Mobilità internazionale**

1. L'Ateneo incoraggia e sostiene l'importanza per i propri studenti di svolgere periodi di mobilità internazionale ivi inclusa la mobilità nell'ambito del programma Erasmus.

2. Gli studenti che intendono partecipare a progetti di mobilità internazionale, sulla base di accordi tra il nostro Ateneo e le Università straniere, sono tenuti ad osservare le procedure stabilite dall'Ateneo e pubblicate sul sito web della LUMSA nella sezione Relazioni internazionali.

3. Prima della partenza, lo studente deve essere in possesso del piano di studio (*Learning Agreement for studies*) contenente gli insegnamenti che intende frequentare nella sede ospitante e i relativi crediti formativi universitari, ovvero il programma di lavoro (*Learning Agreement for Traineeships*) da seguire all'estero per l'Erasmus per Traineeship, entrambi approvati sia dal Coordinatore Erasmus del proprio corso di studi che dall'istituto ospitante.

4. Gli studenti che partecipano a progetti di mobilità internazionale potranno presentare al Coordinatore Erasmus istanza di riconoscimento delle attività formative svolte durante il periodo di mobilità presentando la relativa certificazione.

5. I CFU conseguiti all'estero nell'ambito di mobilità Erasmus conferiscono un punto in più sulla votazione finale per la tesi (vedi Art. 12).

6. Gli studenti interessati a svolgere periodi di mobilità all'estero sono invitati a rivolgersi all'Ufficio Relazioni internazionali per assistenza e per ricevere informazioni sul grado di conoscenza delle lingue straniere richiesto per partecipare ai bandi di mobilità internazionale.

### **Art. 15 – Attività per lo sviluppo delle competenze trasversali**





1. Per favorire la formazione integrale degli studenti e l'acquisizione di competenze trasversali, sempre più richieste dal mondo del lavoro, sono stati istituiti, nell'ambito del CdS, appositi percorsi per lo sviluppo di competenze trasversali utili per l'inserimento nel mondo del lavoro (soft skills). L'Ateneo promuove, inoltre, attività extracurricolari di vario tipo organizzate dagli stessi studenti: corsi di dizione, di teatro in lingua, attività sportive, manifestazioni interculturali e interdisciplinari.

Inoltre, per rendere gli studenti davvero protagonisti e sollecitarli a porre al servizio della comunità le competenze acquisite durante lo studio accademico, favorendo lo sviluppo al contempo di una cittadinanza attiva, vengono proposte varie iniziative di Service Learning.

#### **Art. 16 – Lingue straniere**

1. Per consentire agli studenti, nel contesto del percorso di studi, l'acquisizione di una adeguata conoscenza della Lingua inglese è in programma la partecipazione al Laboratorio: Advanced Business English, che prevede verifiche periodiche dell'apprendimento.

#### **Art. 17 – Conoscenza della lingua italiana per studenti internazionali**

1. Gli studenti internazionali di lingua non italiana iscritti al percorso in italiano (entrambi i percorsi), a partire dal primo anno di corso e per tutto il Corso di studi, sono tenuti ad effettuare un test specifico di conoscenza della lingua italiana e a seguire i corsi successivi al raggiungimento e al consolidamento del livello B2, ai fini dell'ammissione alla discussione della tesi di laurea e al riconoscimento di 1 CFU per attività formative extracurricolari.

#### **Art. 18 – Docenti del Corso di studio**

1. L'elenco dei docenti del Corso di studio è pubblicato annualmente sul sito web dell'Ateneo.

### **CAPO IV**



## **Norme finali e transitorie**

### **Art. 19 – Assicurazione della qualità**

1. Il Corso di laurea è soggetto alle procedure di assicurazione della qualità prescritte dall'ANVUR. Vi concorrono, ciascuno secondo le proprie attribuzioni previste dalla Statuto e dal Regolamento generale di Ateneo e nel rispetto delle scadenze fissate dall'ANVUR, il Nucleo di valutazione, il Presidio di qualità, il Consiglio di dipartimento, la Commissione paritetica, il Presidente del corso di studi, il Gruppo di gestione della qualità.

### **Art. 20 – Disposizioni finali**

1. Per quanto non espressamente previsto dal presente Regolamento didattico vale quanto disposto dallo Statuto della LUMSA, dal Regolamento Didattico di Ateneo e dalla normativa vigente in materia.

Il Presidente del Corso di Studio  
Prof. Simone Mulargia



## **Risultati di apprendimento attesi, espressi tramite i Descrittori europei del titolo di studio (DM 16/03/2007, art. 3, comma 7)**

### **Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)**

Il corso di Laurea magistrale è strutturato in maniera da consentire, al suo termine, l'acquisizione delle conoscenze e delle competenze specialistiche che consentano una elevata comprensione sia delle tematiche affrontate, sia dei principali approcci strategici in uso per le aree fondamentali della comunicazione d'impresa e del marketing, con particolare riferimento agli ambienti digitali e interattivi.

Il percorso formativo, in particolare, consente l'acquisizione di conoscenze approfondite nel campo della comunicazione d'impresa, del marketing, dei rapporti con i media tradizionali e digitali. Mira, inoltre, a sviluppare capacità di comprendere e interpretare gli attuali processi socio-culturali, con particolare riferimento al *mutual shaping* tra ambienti tecnologici e fenomeni socio-culturali, al rapporto tra esigenze delle organizzazioni e nuove pratiche di fruizione e consumo, alle caratteristiche dei processi di innovazione digitale e alle loro ricadute a livello di impresa.

Tali conoscenze e capacità di comprensione saranno acquisite principalmente attraverso:

- lezioni frontali basate sull'utilizzo di libri di testo o altro materiale didattico (anche audio- visivo)
- esercitazioni e project work
- partecipazione a laboratori e seminari
- produzione di un elaborato finale.

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

I laureati magistrali devono essere in grado di tradurre sul piano pratico le conoscenze acquisite e sviluppare le abilità specifiche nei diversi settori della comunicazione. In particolare, saranno in grado di applicare le conoscenze e le abilità acquisite nell'ideazione, gestione e organizzazione di piani e campagne di comunicazione e marketing, con particolare riferimento alle strategie e agli strumenti digitali; saranno, altresì, capaci di applicare le conoscenze acquisite nei diversi contesti operativi dell'organizzazione e della gestione della comunicazione e del marketing, con riferimento ai media tradizionali e interattivi, interpretando i dati di loro competenza con capacità critiche autonome.

A tale scopo il corso di laurea offre una serie di laboratori tenuti anche da professionisti del settore (marketing manager, media planner, pubblicitari, etc.).

La verifica del conseguimento delle capacità di applicare conoscenza e comprensione avviene principalmente attraverso prove d'esame e/o di verifica intermedie (esami orali e/o scritti, test, esposizioni orali), nonché attraverso la realizzazione di progetti operativi (project work).



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

I laureati dovranno aver maturato capacità di analisi critica nei diversi ambiti della comunicazione d'impresa e del marketing. In particolare, sapranno analizzare contenuti e progetti di comunicazione e marketing, rapportandosi criticamente ai contenuti ed eventualmente rielaborandoli in chiave comunicativa e gestionale.

Tale competenza viene acquisita anche tramite attività di simulazione (case studies, simulating games, ecc.) e verifiche in itinere.

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

I laureati magistrali devono aver acquisito abilità comunicative ed espositive esercitabili sia attraverso l'uso della lingua straniera che mediante il ricorso alle tecnologie digitali. In particolare, dovranno essere in grado di applicare le competenze specifiche di scrittura e di comunicazione nell'ambito dei diversi prodotti aziendali, nelle attività commerciali e di marketing. Oltre all'efficacia della comunicazione scritta devono possedere ottime capacità di comunicazione orale, tale da rivolgersi efficacemente a interlocutori specialisti e non specialisti. I laureati dovranno, inoltre, saper pianificare e presentare progetti di comunicazione, di marketing e di ricerca nell'ambito di imprese e organizzazioni pubbliche e non profit italiane e straniere, anche utilizzando i mezzi della comunicazione di massa e i media interattivi e digitali.

Le abilità comunicative scritte ed orali sono sviluppate, innanzitutto, in occasione di seminari, laboratori, esercitazioni, anche attraverso lo svolgimento di lavori di gruppo (project work) valutati in occasione delle diverse prove di verifica.

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

I laureati saranno in grado di approfondire individualmente le problematiche attinenti ai fenomeni comunicativi e del marketing, attraverso l'utilizzo di fonti informative a carattere documentale.

In particolare, sapranno padroneggiare le principali metodologie di aggiornamento della conoscenza diffuse nei diversi ambiti della comunicazione tradizionale e digitale, del marketing, della gestione di iniziative commerciali. In tal modo saranno autonomamente in grado di perfezionare la padronanza delle nozioni e dei linguaggi richiesti nei diversi ambiti professionali o scientifici, adattandola agli usi richiesti dalle singole professioni e alla costante evoluzione del mercato di riferimento.

Le modalità e gli strumenti didattici con cui si intende pervenire a tali risultati sono: lezioni frontali, seminari, laboratori specifici con coinvolgimento diretto degli allievi (project work), stage presso imprese, agenzie di comunicazione, organizzazioni pubbliche e non profit.

La verifica dei risultati si otterrà attraverso gli esami di profitto, attraverso verifiche in itinere e test interni ai singoli corsi, eventualmente ripetuti con scansione periodica.