



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Libera Università degli Studi "Maria SS.Assunta" - LUMSA
Nome del corso in italiano	Marketing & Digital Communication (<i>IdSua:1601305</i>)
Nome del corso in inglese	Marketing & Digital Communication
Classe	LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Lingua in cui si tiene il corso	italiano, inglese
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://lumsa.it/it/corsi/marketing-digital-communication
Tasse	https://www.lumsa.it/ateneo_uffici_economato_rm_tasse
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	MULARGIA Simone
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio di Corso di Studi
Struttura didattica di riferimento	Scienze umane - comunicazione, formazione e psicologia (Dipartimento Legge 240)
Docenti di Riferimento	

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	LOMBARDI	Raffaele		PA	1	

2.	MICHELINI	Laura	PO	1
3.	MULARGIA	Simone	PA	1
4.	NESPOLI	Francesco	RD	1
5.	NOSI	Costanza	PA	1

Rappresentanti Studenti	Rizzo Angelica
Gruppo di gestione AQ	Pierluigi Minerba Rosalinda Montesarchio Simone Mulargia Costanza Nosi
Tutor	Gennaro IASEVOLI Costanza NOSI Simone MULARGIA Silvia TESTARMATA



Il Corso di Studio in breve

19/05/2024

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.

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.

Il corso offre agli studenti tre curricula: "Marketing e comunicazione digitale d'impresa" (in italiano), "Intelligenza artificiale, analisi dei dati per il Marketing e la Comunicazione" (in italiano) e "Marketing and digital communication" (in inglese).

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.

SBOCCHI OCCUPAZIONALI E PROFESSIONALI

Il corso forma esperti 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.

METODI DIDATTICI

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.

OPPORTUNITA' INTERNAZIONALI E MOBILITA' ERASMUS+

Oltre alle opportunità offerte con il programma Erasmus+, il corso offre anche la possibilità di conseguire il doppio titolo grazie ad accordi di collaborazione con università estere. Il conseguimento del doppio titolo richiede la permanenza per un anno accademico presso la sede ospitante.

Link: <https://lumsa.it/it/corsi/marketing-digital-communication> (Home page del corso di laurea)



QUADRO A1.a

Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Istituzione del corso)

24/02/2017

La consultazione delle parti sociali 'specifiche' è avvenuta tra il gennaio 2016 ed il gennaio 2017 attraverso incontri specifici e tramite consultazione telematica. In particolare sono stati consultati: Fer.PI (Federazione Italiana Relazioni Pubbliche), Confindustria Giovani, Consorzio Elis, HRC (Human Resource Community), Eycon Ltd, Ferrovie dello Stato e RAI (ed altre primarie aziende come TIM). Le parti consultate hanno espresso un parere positivo sull'articolazione del percorso di laurea LM59 in Marketing & Digital Communication, apprezzando anche il materiale informativo predisposto per l'offerta didattica.

In particolare è stata considerata proficua la mediazione tra sapere umanistico, conoscenze tecnico-professionali ed i profili sociologici legati all'utilizzo delle nuove tecnologie.

Le diverse testimonianze portate convergono infatti nel ritenere che i laureati, che oggi si immettono nel mondo del lavoro, presentano una modesta attitudine a utilizzare e coniugare in termini applicativi i saperi legati alla comunicazione digitale e in tal senso esprimono apprezzamento perché la laurea in questione integra efficacemente i saperi teorici con le esigenze di maggiore professionalizzazione necessari per uno svolgimento pieno e consapevole delle professioni.

Ulteriore sensibilità emersa dalla consultazione delle parti sociali è quella relativa alla formazione di professionisti in grado di muoversi in uno scenario internazionale con padronanza nelle lingue straniere (in particolare, la lingua inglese considerato la natura delle professioni) e competenze informatiche che dovranno risultare funzionali anche alla salvaguardia dei patrimoni e linguaggi che caratterizzano la storia della nostra cultura.

Le parti consultate hanno espresso parere positivo rispetto al percorso formativo proposto ed agli obiettivi formativi anche in relazione alle competenze e capacità richieste dalle attuali tendenze del mercato del lavoro, sottolineando la positività di un interessante e moderno approccio integrato fra comunicazione e contesto mediatico digitale, sia sotto il profilo analitico-strategico sia operativo.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Consultazione e ricerche mondo professionale



QUADRO A1.b

Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Consultazioni successive)

19/05/2024

L'analisi del posizionamento del corso è stata aggiornata a partire dalle più recenti fonti di ricerca sull'andamento delle professioni e dei fabbisogni formativi nel settore del digital marketing.

Il rapporto Excelsior 2017 di UnionCamere (<https://excelsior.unioncamere.net/images/publicazioni2017/report-previsivo-2018-2022.pdf>) sulla previsione dei fabbisogni formativi evidenzia come i dati di Wollybi consentono di identificare alcune nuove professioni emergenti e le relative competenze richieste dal mercato. Tra queste alcune professioni sono tipicamente legate allo sviluppo tecnologico quali il data scientist, l'analista del cloud computing, il cyber security expert, il business intelligence analyst, il big data analyst e l'esperto di social media marketing. Complessivamente tra il 2014 e il

2017 sono stati rilevati più di 7.000 annunci di lavoro per queste figure professionali, con un incremento pari a circa il 280% tra il primo e l'ultimo anno. In particolare le posizioni lavorative ricercate con riferimento al social media marketing sono cresciute tra il 2014 ed il 2017 del 240%.

Il Rapporto Censis-ConfCooperative '4.0, la scelta di chi già lavora nel futuro'

(<https://www.confcooperative.it/LInformazione/Archivio/40-la-scelta-di-chi-gi224-lavora-nel-futuro-3>), presentato a dicembre 2017, sebbene si incentri sulla sulle figure riconducibili all'Ict (Information and communication technologies), evidenzia che negli ultimi cinque anni gli occupati nel segmento più qualificato di questo settore sono cresciuti del 52%, ma all'appello mancano 62mila professionisti che le imprese non riescono a trovare. La maggiore concentrazione di richieste, circa il 42%, riguarda la figura del developer, lo sviluppatore di applicazioni web, con oltre 26mila posizioni scoperte. Segue a distanza la figura dell'analista di sistemi informativi con 8.800 richieste, il 30% in più rispetto al 2015.

Con specifico riferimento al digital marketing, il Sole24Ore di ottobre 2017 (<https://www.ilssole24ore.com/art/impresa-e-territori/2017-10-24/dal-digital-analyst-social-media-manager-6-lavori-del-futuro-080318.shtml?uid=AE9GQVuC>), riportando una ricerca di Assolombarda, specifica che una delle professioni più richieste è il 'digital analyst', che ha il compito di realizzare analisi e proiezioni dei dati di vendita, dei risultati della campagne di marketing, delle abitudini di consumo e delle tendenze. Ma c'è poi anche il 'digital marketer', perché quando entrano in gioco i progetti di web marketing serve qualcuno in grado di amministrare e dirigere le dinamiche importanti di questo percorso. Altro esempio: il 'social media manager', perché i social media di un brand o di un'azienda non possono essere lasciati al caso, ma occorre curarne il piano editoriale proponendo iniziative rivolte alla community dei fan per stimolare interazione ed engagement. Tre esempi, ma ce ne sono molti altri, di quelle che saranno le professioni del futuro nel mondo della comunicazione secondo Assolombarda. L'associazione degli industriali di Milano, Monza e Brianza, attraverso il suo Gruppo media, comunicazione e spettacolo ha elencato, una dietro l'altra, le possibilità lavorative in un ambito, quello della comunicazione, in cui le prospettive sono favorevoli. Secondo l'ultimo 'Entertainment & Media Outlook in Italy 2017-2021' di PwC il mercato italiano dei media e dell'intrattenimento nel 2016 ha messo a segno una crescita estremamente incoraggiante (+5%), arrivando a toccare i 31,5 miliardi di euro. Al 2021 salirà a 38,1 miliardi con un tasso di crescita medio annuo del 3,9%.

Le aziende investono sempre più nel web. Necessitano, pertanto, di un profilo professionale, l'all-line advertiser, che sia in grado di individuare gli obiettivi da raggiungere e l'allocatione delle risorse per il prodotto/servizio di cui realmente hanno bisogno. Si tratta di un insieme di quattro profili che operano nel web e, come spesso avviene per le professioni legate all'ambito digitale, per i quali risulta difficile definire i confini, perché spesso interconnessi e alcune volte anche sovrapponibili tra loro. Hanno tutte lo stesso trait d'union: conoscenza dei principali social network, capacità comunicative d'interazione.

L'importanza del digital marketing è evidenziata anche dal recente rapporto 2017 dell'Osservatorio sulle competenze digitali pubblicato a cura dell'Agenzia per il Digitale della Presidenza del Consiglio dei Ministri (https://www.agid.gov.it/sites/default/files/repository_files/osservatorio_competenze_digitali_2017.pdf). Il rapporto, seppure incentrato sul mondo dell'Ict, evidenzia (p. 45) che su un totale di 175.000 posizioni lavorative aperte nel periodo 2013-2016, 13.500 si riferiscono al digital media specialist, figura professionale su cui si concentra il corso di laurea in Marketing and digital communication.

AGGIORNAMENTO 2019

Anche nel 2018-19 le ricerche disponibili confermano le tendenze già evidenziate. Una recente inchiesta di Panorama ('Lavoro: le professioni più richieste dalle aziende nel 2019', 15 gennaio 2019, <https://www.panorama.it/economia/lavoro/lavoro-occupazione-stipendi-salari/>) evidenzia che tra i fattori competitivi per avere successo nel mondo del lavoro in futuro ci saranno la versatilità e la capacità di adattamento. Indipendentemente dall'area di provenienza dei laureati, sia questa umanistica o scientifica, sarà necessario possedere delle competenze digitali e delle soft skill che sono trasversali ad ogni ambito di studio. L'ultimo rapporto pubblicato dall'Osservatorio professioni digitali dell'Università di Padova (2018) parla infatti della necessità di costruire profili 'ibridi'. Le persone saranno chiamate a svolgere lavori che richiedono la combinazione e l'integrazione di competenze tecniche, gestionali, professionali, skill informatiche, digitali e soft skills, come comunicare nei social network, interagire con altre persone attraverso la mediazione o l'uso di tecnologie digitali, orientamento al problem solving e alla versatilità per svolgere in modo efficace la propria attività in ambienti di lavoro in cui lo spazio (fisico e sociale) e il tempo (aziendale e personale) assumono configurazioni 'non tradizionali'.

Il tutto si svolge in un contesto generale che, tutto considerato, non è negativo. L'Italia, pur con un tasso di disoccupazione ancora elevato (10,2% circa), continua a creare lavoro: a gennaio del 2018 gli occupati erano poco più di 23 milioni mentre alla fine del terzo trimestre erano aumentati di circa 200mila unità. Le previsioni più accreditate dicono inoltre che nel 2019 l'occupazione salirà ancora, circa +0,9%, con un conseguente calo dei senza lavoro.

Tra le professioni più richieste dal mondo del lavoro ci sono quelle digitali. Lo conferma il report Excelsior di Unioncamere e Anpal (Agenzia nazionale per le politiche attive del lavoro) rilasciato a dicembre 2018 (https://excelsior.unioncamere.net/images/pubblicazioni2018/Report-previsivo-2019-2023_DEF_2103.pdf). Relativamente ai fabbisogni occupazionali nel quinquennio 2019-2023, l'indagine evidenzia che in Italia sarà necessario un numero di occupati compreso tra i 2,5 e i 3,2 milioni, considerando le esigenze dei settori privati e della pubblica amministrazione legate sia alla necessità di sostituire le persone che lasceranno il lavoro per pensionamento, sia all'espansione o alla contrazione dei diversi settori produttivi. In particolare, oltre i tre quarti del fabbisogno (tra 2,1 milioni e 2,3 milioni di lavoratori) sarà collegato al naturale turnover occupazionale, mentre la crescita economica genererà una quota di nuovi posti di lavoro che va da 427mila a 905mila unità a seconda del ritmo di aumento del PIL. A trainare la domanda complessiva di lavoro saranno la rivoluzione digitale e la sostenibilità ambientale, che richiederanno il coinvolgimento rispettivamente di 213mila e 481mila lavoratori.

Le figure professionali emergenti in grado di affrontare queste la sfida del digitale sono gli esperti nell'analisi dei dati, nella sicurezza informatica, nell'intelligenza artificiale, ma anche i social media marketing manager. Una quota importante di posti di lavoro interesserà anche l'area legata all'educazione e alla cultura (docenti e formatori, progettisti e organizzatori di eventi, esperti in comunicazione e marketing).

In particolare, secondo lo studio, le imprese ricercheranno tra 210mila e 267mila lavoratori con specifiche competenze matematiche e informatiche, digitali o 4.0.

Studiando gli annunci di ricerca del personale pubblicati sul web, l'Osservatorio delle competenze digitali, cui partecipano le associazioni di informatica Aica, Anitec-Assinform, Assintel e Assinter Italia

(<http://www.assinform.it/pubblicazioni/osservatorio-delle-competenze-digitali.kl>), rileva che gli sviluppatori (quelli che creano soluzioni software o applicazioni) guidano la classifica dei ruoli più richiesti dal mondo del lavoro, seguiti dai consulenti Ict. Cresce progressivamente anche la quota delle nuove professioni sempre legate alla trasformazione digitale come il service development manager, il big data specialist e il cyber security officer. In questo ambito apparentemente molto tecnico, Unioncamere evidenzia che nei prossimi 5 anni un laureato su 4 tra quelli che troveranno lavoro provverrà dall'area economica o sociale. Circa il 21% dei laureati previsti provverranno dall'area umanistica.

La consultazione delle parti sociali 'specifiche' (l'altro canale di aggiornamento sulla situazione del mercato del lavoro) è prevista con cadenza almeno annuale. Un primo giro di consultazioni è avvenuto tra il gennaio 2016 e il gennaio 2017, attraverso incontri specifici e consultazione telematica effettuata dal Presidente del corso di laurea tramite l'invio di un questionario predisposto secondo le linee guida fornite dall'Ateneo e opportunamente analizzato.

In particolare sono stati consultati: Fer.Pi (Federazione Italiana Relazioni Pubbliche), Confindustria Giovani, Consorzio Elis, Hrc (Human Resource Community), Eycon Ltd, Ferrovie dello Stato e Rai (ed altre primarie aziende come Tim). Le stesse parti sociali sono state nuovamente contattate nel corso del 2018. Le parti consultate hanno, complessivamente, espresso un parere positivo sull'articolazione del percorso di laurea LM59 in Marketing & Digital Communication, apprezzando anche il materiale informativo predisposto per l'offerta didattica.

In particolare è stata considerata proficua la mediazione tra sapere umanistico, conoscenze tecnico-professionali ed i profili sociologici legati all'utilizzo delle nuove tecnologie.

Le diverse testimonianze portate convergono infatti nel ritenere che i laureati, che oggi si immettono nel mondo del lavoro, presentano una modesta attitudine a utilizzare e coniugare in termini applicativi i saperi legati alla comunicazione digitale e in tal senso esprimono apprezzamento perché la laurea in questione integra efficacemente i saperi teorici con le esigenze di maggiore professionalizzazione necessari per uno svolgimento pieno e consapevole delle professioni.

Ulteriore sensibilità emersa dalla consultazione delle parti sociali è quella relativa alla formazione di professionisti in grado di muoversi in uno scenario internazionale con padronanza nelle lingue straniere (in particolare, la lingua inglese considerata la natura delle professioni) e competenze informatiche che dovranno risultare funzionali anche alla salvaguardia dei patrimoni e linguaggi che caratterizzano la storia della nostra cultura.

Le parti consultate hanno espresso parere positivo rispetto al percorso formativo proposto ed agli obiettivi formativi anche in relazione alle competenze e capacità richieste dalle attuali tendenze del mercato del lavoro, sottolineando la positività di un interessante e moderno approccio integrato fra comunicazione e contesto mediatico digitale, sia sotto il profilo analitico-strategico sia operativo.

Un'ulteriore riunione con le parti sociali si è tenuta il 25 febbraio del 2019 e vi hanno partecipato, oltre ai presidenti dei corsi di laurea della filiera di Comunicazione (L20 e LM59) e ad alcuni docenti di ruolo, i rappresentanti di aziende, professioni e associazioni (un responsabile delle relazioni istituzionali Tim, un giornalista professionista, rappresentanti di FerPi e del consorzio Elis). Tutte le parti sociali hanno accolto favorevolmente la proposta formativa del corso di laurea LM59, valutandola coerente e innovativa anche rispetto alle esigenze, competenze ed esperienze professionali che rappresentano.

AGGIORNAMENTO 2020

Nel mese di novembre 2019 il Presidente e il Responsabile dell'AQ del Cds hanno avviato un processo di monitoraggio dell'offerta formativa con lo scopo di stilare il 'Documento di analisi dell'offerta formativa del Cds LM59'.

In una prima fase è stata condotta un'analisi documentale, consultando studi e statistiche sulla domanda di lavoro nei settori della comunicazione pertinenti con il corso di laurea. Sulla base di questa prima ricerca è stato preparato un questionario sulle figure professionali preparate dal corso e le relative conoscenze e competenze. Il questionario è stato somministrato a 11 rappresentanti delle parti sociali, appartenenti a 10 diverse imprese. Le aziende operano in diversi settori (comunicazione, social media management e marketing, telefonia, trasporto aereo, ecc.) e presentano dimensioni diverse (da 4 a 99.000 addetti), consentendo di raccogliere punti di vista diversi e identificare eventuali fabbisogni professionali differenti in funzione del business di appartenenza e della dimensione aziendale. Sono inoltre stati consultati due laureati del corso LM59 (sia nella vecchia che nella nuova impostazione), attivi nel settore del marketing e della comunicazione digitale.

I risultati dei questionari sono stati analizzati e interpretati e sono stati successivamente discussi dal Gruppo del Riesame. Il risultato di questa discussione è l'attuale versione del 'Documento di analisi dell'offerta formativa del Cds LM-59', che è disponibile per gli organi autorizzati presso la segreteria di Dipartimento.

In sintesi, sulla base delle analisi condotte, il Gruppo ha innanzitutto definito le conoscenze e competenze richieste rispetto alle figure professionali che sono state individuate. Ha quindi discusso l'adeguatezza dell'offerta formativa. Il Gruppo ritiene che questa indagine mostri che l'impostazione data al corso sia corretta e risponda molto bene alle esigenze attuali del mondo del lavoro. Alcune delle osservazioni e dei suggerimenti avanzati dalle parti sociali sono in effetti già stati fatti propri dal corso (ma non potevano essere esplicitati nella presentazione - necessariamente sintetica - che era stata fornita alle parti sociali). Le altre osservazioni riguardano attività e argomenti specifici che - secondo il Gruppo del Riesame - potranno facilmente essere integrati nei programmi degli insegnamenti attualmente previsti dal piano di studi o in seminari e incontri realizzati ad hoc.

AGGIORNAMENTO 2021

Nel corso del mese di aprile 2021 la presentazione del Corsod di studi è stata nuovamente inviata ad alcuni rappresentanti delle parti sociali, insieme a un questionario semi-strutturato sull'appropriatezza del nome del Cds, sull'offerta formativa del Cds e sulla sua capacità di fornire adeguate conoscenze e competenze agli studenti per ricoprire il ruolo delle figure professionali previste in uscita.

Il campione dei rispondenti è costituito da 8 figure professionali differenti appartenenti a 8 diverse organizzazioni, operanti in diversi settori (farmaceutico, social media management e marketing, formazione in campo digital, sportivo, no profit, promozione del Made in Italy, telefonia) e presentano dimensioni diverse (da 3 a 43.000 addetti) consentendo di raccogliere punti di vista diversi e identificare eventuali fabbisogni professionali differenti in funzione del business di appartenenza e della dimensione aziendale. Si segnala inoltre che una delle aziende intervistate è localizzata a Colchester, nel Regno Unito.

Una descrizione e analisi approfondita dei risultati è presente nell'aggiornamento del Documento di analisi della domanda di formazione, consultabile dagli organi autorizzati presso la segreteria del Dipartimento. In sintesi, tutti i rispondenti hanno confermato l'adeguatezza e l'attualità del piano di studi.

AGGIORNAMENTO DOCUMENTALE SETTEMBRE 2021

Nel mese di settembre 2021 è stato svolto un approfondimento relativo al posizionamento del corso, a partire dalle più recenti fonti di ricerca sull'andamento delle professioni e dei fabbisogni formativi nel settore del digital marketing, quali ad esempio: "Decreto della Strategia Digitale" - 21 luglio 2020; Database "Skills Panorama"

(<https://skillspanorama.cedefop.europa.eu/>); Rapporto PREVISIONI DEI FABBISOGNI OCCUPAZIONALI E PROFESSIONALI IN ITALIA A MEDIO TERMINE (2020-2024); Rapporto "EXCELSIOR INFORMA. I PROGRAMMI OCCUPAZIONALI DELLE IMPRESE RILEVATI DAL SISTEMA DELLE CAMERE DI COMMERCIO" - Anno 2020.

Ulteriori indicazioni di dettaglio rispetto alle prospettive occupazionali dei laureati del corso sono state desunte dall'analisi dell'andamento degli annunci di lavoro, con particolare attenzione al tema delle competenze digitali, secondo quanto messo in luce dalla banca dati dell'Osservatorio delle Competenze digitali (<https://competenzedigitali.org/>).

L'analisi dettagliata delle risultanze è stata presentata e discussa all'interno del Consiglio di Corso di Studio.

L'aggiornamento dell'analisi documentale, in buona sostanza, conferma il profilo di centralità delle figure professionali

formate all'interno del Corso di Studi, anche in relazione alla crisi derivante dalla pandemia, soprattutto per quanto riguarda il potenziale effetto rimbalzo che viene unanimemente riconosciuto e ipotizzato negli anni prossimi venturi. Da questo ulteriore step di analisi, dunque, l'impianto complessivo del Corso di Studi risulta ancora confermato.

AGGIORNAMENTO NOVEMBRE 2022

Nel corso del mese di novembre 2022 è stata messa in campo una nuova consultazione delle parti sociali. Le principali risultanze sono discusse nella riunione del gruppo qualità del 19 dicembre 2022 e nel Consiglio di Corso di Studio del 20 dicembre 2022, svoltosi in modalità telematica con l'invio della documentazione.

Il documento contenente la nuova presentazione del CdS è stato inviato a 12 professionisti.

Di questi, 8 hanno accettato di rispondere alle domande del questionario relativo alle principali dimensioni dell'indagine. La consultazione ha coinvolto professionisti del mondo della comunicazione e del marketing nei settori TLC, GDMO, automotive, nonché della consulenza finanziaria e dei servizi ambientali. I partecipanti ricoprono ruoli che si collocano tra il middle e il top management di gruppi nazionali e internazionali per funzioni pertinenti rispetto ai contenuti del corso di laurea, come le funzioni di media planning, brand strategy, sponsorship, sustainability, content creation and management, ecc.

I partecipanti hanno potuto esprimere le loro considerazioni relativamente al curriculum del corso di laurea con riferimento a vari aspetti, tra cui il naming, le figure professionali in uscita, il progetto formativo, e futuri ambiti di interesse.

I principali elementi emersi da tutte le consultazioni fatte per questo corso di laurea si possono sintetizzare come segue. Con riferimento alla titolazione del corso (naming) la totalità dei rispondenti ritiene che il nome attuale ('Marketing & Digital Communication') comunichi chiaramente il suo ambito e i suoi obiettivi. In un caso è però stato fatto notare che il programma è molto più ampio di quanto il titolo del corso di laurea lasci intendere.

Per quanto riguarda le figure professionali formate attraverso il corso, la totalità dei rispondenti ha espresso parere positivo rispetto alla correttezza della loro descrizione all'interno del documento di presentazione del corso di laurea, anche con riferimento alle relative funzioni e alle conoscenze e competenze necessarie a svolgerle. È stato però osservata l'assenza della figura del media planning strategico, nonostante alle competenze di tale figura sia dedicato un insegnamento (Pianificazione e controllo della comunicazione).

Emerge poi il suggerimento di aggiungere una introduzione che illustri come il corso di laurea magistrale intenda inserirsi complessivamente nel contesto di riferimento (es. rispondere all'evoluzione delle dinamiche tradizionali focalizzando sui nuovi strumenti).

Infine è stato proposto di dare enfasi alla composizione del corpo docente, esplicitando la tipologia dei docenti e facendo dunque riferimento all'eventuale provenienza dal settore privato, in modo da favorire ulteriormente, verso i potenziali candidati, la percezione di un effettivo allineamento ai fabbisogni di competenze espressi dal mercato del lavoro.

Alle Aziende/Parti sociali consultate in merito al Corso di laurea in Marketing & Digital Communication

Il progetto formativo è stato considerato complessivamente adeguato a formare le figure professionali descritte, tuttavia è stato fatto osservare come il piano di studi gioverebbe dell'inserimento di un insegnamento che sin dal titolo si mostri essere specificamente rivolto all'influencer marketing. Nell'esemplificazione proposta, tale denominazione potrebbe dunque essere applicata in aggiunta all'attuale corso in Digital PR (Digital PR e influencer marketing).

Un'ulteriore indicazione in questo senso riguarda le tecniche immersive come la realtà virtuale e la realtà aumentata (AR/VR) sempre più spesso impiegate come strumenti strategici per il marketing. Infine è stato osservato che per una più accurata valutazione, i partecipanti alla consultazione che lo desiderino dovrebbero avere accesso ad ogni singolo programma di corso in modo da poter avanzare suggerimenti più puntuali.

Infine i partecipanti alla consultazione hanno fornito le loro indicazioni relative ai settori che secondo la loro esperienza conosceranno una più rapida e maggiore espansione nel prossimo futuro. L'ambiente tecnologico più citato come futuro ambito di interesse è il c.d. metaverso, anche in abbinamento alla "realtà aumentata" e ai possibili esiti di gamification. Inoltre frequente riferimento è stato fatto alle tecnologie NFT anche con specifica applicazione al settore wearable e al paradigma c.d. phygital che troverà declinazione anche nelle biotecnologie a supporto dell'e-Health. Una sola citazione ha riguardato invece la blockchain applicata alle cryptovalute.

Sempre dal punto di vista delle infrastrutture tecnologiche, è stata frequentemente citata l'intelligenza artificiale e il machine learning. In questo senso è stato suggerito di rivolgere attenzione a come tali tecnologie impatteranno ulteriormente sul settore martech, per esempio attraverso il programmatic advertising su TV e digital out of home (dooh).

I suggerimenti emersi dalla consultazione delle parti sociali sembrano confermare l'impianto complessivo del corso di laurea. Sono tuttavia emerse specifiche dimensioni di aggiornamento dei programmi e della comunicazione delle attività svolte all'interno della laurea magistrale che saranno tenute in debito conto, soprattutto socializzando gli attuali docenti

della LM-59 alle sollecitazioni emerse nella consultazione stessa.

AGGIORNAMENTO OTTOBRE 2023

Nel corso del periodo settembre-ottobre 2023 è stata messa in campo la procedura per la consultazione delle parti sociali. La consultazione ha coinvolto professionisti del mondo della comunicazione e del marketing nei settori della consulenza per l'impresa, dei servizi turistici, delle telecomunicazioni e della produzione/distribuzione media. I partecipanti ricoprono ruoli che si collocano tra il middle e il top management di gruppi nazionali e internazionali per funzioni pertinenti ai contenuti degli insegnamenti del corso di laurea, come la ricerca, le analisi di mercato, il brand management, l'organizzazione di eventi e la gestione aziendale più in generale.

I partecipanti hanno preso visione del documento di presentazione del Corso di Laurea e hanno potuto esprimere le loro considerazioni relativamente al curriculum con riferimento a vari aspetti, tra cui il naming, le figure professionali in uscita, il progetto formativo, e futuri ambiti di interesse.

L'invito a partecipare alla consultazione e la relativa documentazione di presentazione del CdS è stata inviata a 19 professionisti (invito + sollecito in caso di non risposta). Hanno partecipato all'indagine 6 persone.

I principali elementi emersi possono essere sintetizzati come segue.

Con riferimento alla titolazione del corso (naming) tutti i partecipanti alla consultazione hanno condiviso l'opinione secondo cui il nome attuale ('Marketing & Digital Communication') comunichi chiaramente o abbastanza chiaramente l'ambito e gli obiettivi del corso. Due partecipanti hanno fornito suggerimenti ulteriori, indicando l'opportunità di integrare il termine 'advertising' nel nome del corso di laurea. Tale proposta è motivata osservando che il percorso può consentire anche di affacciarsi al mondo delle agenzie pubblicitarie e dei team advertising in aziende di qualsiasi settore.

Un'ulteriore proposta condivisa suggerisce di denominare il corso "Digital Marketing & Communication", associando cioè l'attributo "digital" al marketing anziché alla comunicazione come nella versione attuale.

Per quanto riguarda le figure professionali formate attraverso il corso, la maggioranza dei rispondenti ha espresso parere positivo circa la correttezza della loro descrizione all'interno del documento di presentazione, anche con riferimento alle relative funzioni e alle conoscenze e competenze necessarie a svolgerle. In due casi invece la descrizione delle figure professionali è stata giudicata adeguata solo in parte. I suggerimenti forniti per migliorare il documento hanno riguardato l'opportunità di integrare figure che operino nella gestione dei media channels e nelle tecnologie digitali applicate al marketing (martech). È stato inoltre fatto notare che tra i profili professionali non è contemplata la figura del "event manager" le cui competenze sono di fatto l'obiettivo formativo dell'insegnamento di "Programmazione e organizzazione degli eventi".

Il progetto formativo è stato considerato complessivamente adeguato a formare le figure professionali descritte. Tuttavia è stato osservato che gioverebbe alla completezza dell'offerta la costruzione di una parte di programma relativa ai modelli di attribuzione e ai modelli econometrici finalizzati a valutare gli impatti cross-mediatici, comprendendo in particolare anche le azioni di marketing canalizzate sui legacy media (non digitali).

È stato altresì suggerito di inserire nel progetto formativo un focus specifico sui modelli di e-commerce e di marketplace. È stata poi segnalata l'auspicabilità di una maggiore attenzione rivolta alla 'sostenibilità' digitale e negli eventi, nonché di una esplicita indicazione dei contenuti relativi alla Consumer Experience online e offline.

È stata avanzata anche la proposta di inserire nel progetto un approfondimento sulle figure professionali che lo studente potrà trovare in azienda, in agenzia o in una società di consulenza. La proposta è stata motivata osservando che gli studenti necessitano di un quadro chiaro delle professionalità e dei ruoli con cui si dovranno confrontare in azienda nel corso dell'esercizio della propria funzione.

Infine è stata segnalata l'utilità di una panoramica preliminare di tutti i touchpoint di comunicazione (ATL, BTL, trade) che costituiscono l'armamentario di campagne integrate.

I partecipanti alla consultazione hanno infine fornito le loro indicazioni relative ai settori che secondo la loro esperienza conosceranno una più rapida e maggiore espansione nel prossimo futuro nell'ambito digital. La totalità dei rispondenti ha indicato l'intelligenza artificiale, specificando in un caso le implicazioni etiche connesse al suo utilizzo. Tale dimensione è stata oggetto di un'osservazione generale relativa al corso di laurea, suggerendo di valorizzare sempre la componente etica delle competenze, per un approccio "sano, sostenibile, corretto e consapevole nei confronti di colleghi e

consumatori”.

Sono state inoltre segnalate le funzioni dell'intelligenza artificiale che meritano più attenzione: automazione e personalizzazione. Sono state altresì menzionate altre tecnologie quali il metaverso, gli assistenti vocali, la comparsa di nuovi social media (BeReal), nonché il rapido sviluppo dei formati video reel.

I suggerimenti emersi dalla consultazione delle parti sociali sembrano confermare l'impianto complessivo del corso di laurea. Sono emerse specifiche dimensioni di aggiornamento dei programmi e della comunicazione delle attività svolte all'interno della laurea magistrale che saranno tenute in debito conto. Tutte le indicazioni emerse sono condivise in sede di Comitato di Indirizzo della LM-59 e nell'ambito delle riunioni del Gruppo Qualità e del Consiglio di Corso di Studio.

Link: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Esiti consultazione parti sociali ottobre 2023



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Il Corso vuole formare professionals di buon livello che potranno svolgere attività professionali inerenti alla comunicazione digitale e alla gestione delle relazioni pubbliche con riferimento a diversi contesti organizzativi (imprese, non profit, aziende ed istituzioni pubbliche), sia come dipendenti che come consulenti esterni (tipicamente le attività riconducibili all'area/posizione brand manager, web marketing manager, social media manager, Seo-SEM manager, Digital Public Relation). A tal fine i laureati potranno accedere alle aree della "comunicazione integrata" in organizzazioni appartenenti alle diverse categorie economiche (profit, non profit, ONG, istituzioni pubbliche e politiche), ma anche capaci di operare come consulenti (liberi professionisti) oppure come esperti in agenzie di comunicazione che offrano servizi alle imprese come ad enti pubblici in tutti i campi principali della comunicazione applicata alle organizzazioni, come quelli della comunicazione multimediale, degli eventi, del marketing, della gestione di iniziative commerciali e promozionali, della comunicazione istituzionale e sociale, dell'informazione e dei rapporti con i media con i propri stakeholders in termini di accountability ed engagement. La formazione professionalizzante specialistica fornita dalla Laurea Magistrale in Marketing & Digital Communication è orientata all'inserimento dei laureati in attività di significativa responsabilità nell'ambito del management comunicativo e delle tecnologie della comunicazione per le esigenze di comunicazione da parte di imprese e di altre organizzazioni complesse.

funzione in un contesto di lavoro:

Tutti i profili professionali suddetti potranno essere esercitati:

- a livello di qualificati impieghi subordinati anche a livello dirigenziale in strutture di organizzazioni profit e no profit sia pubbliche che private
- a livello di qualificati impieghi subordinati anche a livello dirigenziale in agenzie di comunicazione integrata
- a livello di consulente-libero professionista.

Si precisa infine che la LM in Marketing & Digital Communication garantisce la partecipazione ai concorsi della Pubblica Amministrazione.

competenze associate alla funzione:

Il corso di Laurea Magistrale si prefigge la maturazione delle seguenti competenze professionali: pianificazione e controllo di campagne di comunicazione avvalendosi dei mezzi di comunicazione tradizionali e digitali; pianificazione e

gestione di attività di marketing anche basato sull'impiego dei nuovi mezzi di relazione digitale; comprensione degli scenari sociali e tecnologici che impattano sulle nuove forme di comunicazione; gestione dei rapporti con gli organi di comunicazione.

sbocchi occupazionali:

I laureati magistrali avranno la possibilità di accedere ai corsi di Dottorato di ricerca, secondo le disposizioni dei regolamenti ministeriali e dei singoli Atenei, o a Master anche di secondo livello secondo le normative dell'Ateneo che lo organizza.

Conseguentemente, i profili professionali ai quali la LM prepara e sui quali il Corso di Laurea magistrale è stato progettato sono principalmente i seguenti (codici ISTAT):

- Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)
- Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (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)

Sono altresì incluse le seguenti professioni non esplicitamente previste dai codici ISTAT

- Esperto della comunicazione multimediale di impresa
- Esperto di azioni di marketing e commerciali (web and off line)
- Esperto di social media management;
- Esperto di social media metrics, SEO e SEM;
- Esperto di campagne pubblicitarie e di piani di comunicazione
- Esperto di ideazione e gestione dell'immagine istituzionale coordinata e di marca (brand manager)
- Esperto di progettazione e realizzazione di attività di raccolta fondi e di sponsorizzazioni nella comunicazione di impresa e del no profit
- Esperto di organizzazione e progettazione di eventi
- Esperto di relazioni pubbliche e digital PR
- Esperto nella comunicazione sociale e di social brand management
- Esperto nei processi di accountability e di azioni di marketing istituzionale.



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione - (2.5.1.5.3)
2. Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3)



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

Le conoscenze richieste per l'ammissione ai diversi ambiti di studio sono automaticamente accertate nei seguenti modi:

a) conseguimento del titolo di laurea di triennale (o vecchio ordinamento) in una delle seguenti classi di Laurea:

- 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.

In particolare, è auspicabile che lo studente abbia acquisito conoscenze di base nei principali ambiti sociologici, linguistici, relative alle discipline economiche-aziendali e di conoscenza delle lingue straniere (tra cui l'inglese). Tali conoscenze di base sono solitamente acquisite dai laureati nei CdS innanzi evidenziati; tuttavia, il conseguimento del titolo di laurea triennale deve essere comprensivo di 60 CFU complessivi in settori scientifico disciplinari (sociologici, economico-aziendale, linguistico e di conoscenza delle lingue straniere) così auspicabilmente articolati:

- 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); o, ancora, aver conseguito un diploma di conoscenza delle lingue suddette legalmente riconosciuto;
- almeno 8 cfu in SECS-P/08 (Economia e gestione delle imprese) oppure in SECS-P/07 (Economia aziendale) o in SECS-P/01 (Economia politica) o in SECS-P/02 (Politica economica);
- almeno 12 cfu in SPS/08 (Sociologia dei processi culturali e della comunicazione) o in SPS/07 (Sociologia generale) o in SPS/09 (Sociologia dei processi economici e del lavoro);
- almeno 4 cfu in INF/01 (Informatica) oppure aver conseguito l'ECDL;
- almeno 30 cfu 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, SPS/08 - Sociologia dei processi culturali e comunicativi, SPS/07 - Sociologia generale, L-ART/05 - Discipline dello spettacolo, L-ART/06 - Cinema, fotografia e televisione, L-LIN/04 - Lingua e traduzione - Lingua francese, L-LIN/07 - Lingua e traduzione - Lingua spagnola, L-LIN/12 - Lingua e traduzione - Lingua inglese, SECS-P/01 - Economia politica, SECS-P/07 - Economia aziendale, SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese, IUS/01 - Diritto privato, IUS/09 - Istituzioni di diritto pubblico, IUS/10 - Diritto amministrativo, ING-INF/05 - Sistemi di elaborazione delle informazioni, INF/01 - Informatica, M-PSI/01 - Psicologia generale, M-PSI/05 - Psicologia sociale.

b) Il conseguimento del titolo di I livello in una classe diversa da quelle di cui al punto a) comprensivo di almeno 90 CFU complessivi nei settori scientifico disciplinari indicati in un elenco definito a livello di Regolamento del Corso di Studi. Il laureato, come nel caso precedente, deve avere acquisito conoscenze di base nei principali ambiti sociologici, linguistici, relative alle discipline economiche-aziendali e di conoscenza delle lingue straniere (tra cui l'inglese) e anche degli aspetti linguistico-letterari della comunicazione,

Una apposita Commissione verifica la preparazione personale di tutti gli studenti secondo modalità che verranno definite nel regolamento didattico. Relativamente alle conoscenze informatiche e linguistiche, la Commissione potrà considerare e valutare specifiche attestazioni di legge o si potranno in essere verifiche secondo le modalità formulate nel Regolamento didattico.



L'art. 5 del Regolamento didattico ('Norme relative all'accesso', vedi PDF allegato), riporta ulteriori specificazioni sui requisiti d'accesso rispetto al quadro precedente.

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

Nel mese di settembre viene organizzata anche una Summer School sulle tematiche di base del marketing, dell'economia aziendale e della sociologia della comunicazione. La School è totalmente gratuita per gli studenti preiscritti ed offrirà ai nuovi immatricolandi l'occasione per conoscere le metodologie didattiche del corso e per prendere confidenza con l'ambiente didattico.

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, pari 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.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento LM 59 2024-2025



QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

03/04/2017

Il corso vuole formare professionals di buon livello operanti nelle diverse aree della comunicazione integrata in organizzazioni appartenenti alle diverse categorie economiche (profit, non profit, ONG, istituzioni pubbliche e politiche), ma anche capaci di operare come consulenti (liberi professionisti) oppure come esperti in agenzie di comunicazione che offrano servizi alle imprese come ad enti pubblici in tutti i campi principali della comunicazione applicata alle organizzazioni, come quelli della comunicazione multimediale, degli eventi, del marketing, della gestione di iniziative commerciali e promozionali, della comunicazione istituzionale e sociale, dell'informazione e dei rapporti con i media con i propri stakeholders in termini di accountability ed engagement, massimizzando il valore aggiunto offerto dalle nuove tecnologie.

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

- possedere competenze metodologiche idonee alla realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali integrando canali off line a canali on line;
- possedere le abilità specialistiche relative alle tecniche pubblicitarie e del digital advertising;
- possedere abilità metodologiche idonee alla gestione dei flussi di comunicazione esterna e interna in imprese operanti in vari settori di attività;
- possedere conoscenze metodologiche che gli consentano di gestire i social media e di massimizzare il ritorno della comunicazione;
- possedere conoscenze specialistiche gestionali e organizzative, funzionali alla definizione della corporate image aziendale massimizzando il valore aggiunto offerto dalle nuove tecnologie;
- possedere competenze necessarie a sviluppare attività di analytic e di metriche nella comunicazione digitale;
- essere in grado di svolgere compiti di elevata responsabilità, organizzativi e gestionali nei diversi livelli e apparati di agenzie di pubblicità;
- possedere le competenze tecniche e politiche necessarie per la programmazione dei piani di comunicazione strategica integrata;

- possedere abilità metodologiche idonee alla valorizzazione del sistema di relazioni internazionali ed attuare politiche di engagement dei propri stakeholders;
 - possedere conoscenze che le consentono di soddisfare le esigenze di accountability dei propri stakeholders.
- Inoltre i laureati dovranno:
- essere in grado di utilizzare i principali strumenti di marketing e quelli della comunicazione interattiva e digitale negli ambiti specifici di competenza;
 - essere in grado di utilizzare fluentemente, in forma scritta e orale, la lingua inglese oltre l'italiano, con riferimento anche ai lessici disciplinari;
 - avere una propensione all'internazionalizzazione;
 - utilizzare in modo creativo le nuove tecnologie ed i social media.

Gli studenti iscritti al Corso di Laurea magistrale seguiranno un iter formativo che affianca a insegnamenti di impianto teorico metodologico e/o analitico altri insegnamenti o laboratori indirizzati a fornire competenze di ordine tecnico-realizzative.

Contemperando pertanto teoria e pratica gli studenti svilupperanno capacità di giudizio e di analisi e saranno nelle condizioni di poter gestire e governare i processi della comunicazione integrata e di social media management. Il percorso formativo pone al centro le tematiche connesse alla gestione, allo sviluppo e al controllo delle relazioni che un'organizzazione o un'impresa può attivare con i suoi interlocutori primari e secondari.

Ciò richiede l'acquisizione di conoscenze e competenze trasversali legate all'utilizzo delle tecnologie digitali nei loro diversi ambiti applicativi, alla conoscenza della lingua inglese, degli aspetti sociologici dei mass media e al rispetto dei principi di sostenibilità e di responsabilità sociale.

Gli studenti interessati ai profili del marketing e della comunicazione digitale approfondiscono anche gli aspetti economico-gestionali della comunicazione e delle relazioni commerciali; gli studenti orientati alla comunicazione istituzionale approfondiscono anche la gestione delle relazioni pubbliche.

Il percorso formativo prevede l'erogazione di insegnamenti supportati da esercitazioni, case studies e testimonianze, nonché dallo sviluppo di laboratori ad hoc,

QUADRO
A4.b.1
RAD

Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi

<p>Conoscenza e capacità di comprensione</p>	<p>Il corso di Laurea magistrale è strutturato in maniera da consentire, al suo termine, l'acquisizione delle conoscenze e competenze a livello specialistico che consentano sia una elevata comprensione delle tematiche affrontate sia dei principali approcci strategici in uso per le aree fondamentali della comunicazione d'impresa, del marketing e dei contesti delle comunicazioni effettuate tramite tecnologie interattive e digitali. In particolare i laureati interessati alle professioni tipiche della comunicazione d'impresa (area business) avranno conoscenze approfondite nel campo delle strategie della comunicazione d'impresa, delle teorie e degli aspetti connesse al marketing, dell'informazione, dei rapporti con i media tradizionali e digitali; capacità di comprendere e interpretare gli attuali processi socio-culturali e la loro problematicità, riflettendo sulle interrelazioni tra esigenze di comunicazione delle organizzazioni e i nuovi media, e analizzando quanto lo sviluppo tecnologico influenzi le pratiche espressive e comunicative,</p>	
---	---	--

nonché le ricadute a livello d'impresa. I laureati interessati a specializzazioni più vicine al mondo della comunicazione istituzionale e sociale, invece, avranno conoscenze approfondite nel campo delle relazioni pubbliche e della comunicazione digitale, delle teorie e degli aspetti connesse alla comunicazione istituzionale, dei rapporti con gli stakeholders in ottica di accountability; capacità di comprendere e interpretare gli attuali processi socio-culturali e la loro problematicità, riflettendo sulle interrelazioni tra esigenze di comunicazione delle organizzazioni e i nuovi media, e analizzando quanto lo sviluppo tecnologico influenzi le pratiche espressive e comunicative, nonché le ricadute sul sistema delle relazioni pubbliche gestite e sull'immagine e reputazione dell'organizzazione.

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

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 i laureati interessati alle professioni tipiche della comunicazione d'impresa (area business) saranno in grado di applicare le conoscenze e le abilità acquisite nell'ideazione, gestione e organizzazione di piani e campagne di comunicazione e marketing, di eventi multimediali e tradizionali, della relativa comunicazione e formazione; saranno, altresì, capaci di applicare le conoscenze acquisite nei contesti operativi più diversi dell'organizzazione, della gestione delle unità organizzative relative alla comunicazione e al marketing, alla gestione dei media tradizionali e multimediali, interpretando i dati di loro competenza con capacità critiche autonome, attraverso l'uso di strumenti tradizionali o più innovativi. I laureati con specializzazione più vicina al mondo della comunicazione istituzionale e sociale saranno in grado di applicare le conoscenze e le abilità acquisite nella gestione del sistema di relazioni pubbliche di una organizzazione complessa, di identificare gli attori target e le relative esigenze informative, di curare e gestire il sistema di relazioni attraverso i canali on line, di massimizzare il ritorno della comunicazione sociale in ottica di corporate image. Saranno, altresì, capaci di applicare le conoscenze acquisite mediante la gestione dei media tradizionali e multimediali, anche con adeguate capacità di digital writing, interpretando i dati di loro competenza con capacità critiche autonome, attraverso l'uso di strumenti tradizionali o più innovativi.

A tal scopo il corso di studio offre una serie di laboratori tenuti anche da professionisti appartenenti a diversi ambiti settoriali e interdisciplinari (marketing manager, media planner, pubblicitari, giornalisti 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), con l'attribuzione finale di una idoneità.

Area marketing e aziendale

Conoscenza e comprensione

Conoscere i principi avanzati del web marketing e comprenderne l'applicazione nello scenario digitale.

Conoscere i principi avanzati del customer relationship management.

Conoscere gli aspetti costitutivi dell'economia aziendale e comprendere i meccanismi di funzionamento delle imprese multimediali e delle start-up, con particolare attenzione ai modelli di business e ai modelli decisionali.

Conoscere i lineamenti delle tecniche di misurazione dell'efficacia della comunicazione e comprendere i meccanismi di funzionamento dei modelli decisionali per l'analisi del comportamento del consumatore.

Conoscere e comprendere il quadro concettuale, normativo ed economico-aziendale che collega l'impresa alla società, in termini di responsabilità.

Comprendere i meccanismi di funzionamento degli eventi.

Conoscere le principali tecnologie a supporto del marketing e dell'economia aziendale.

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)
- partecipazione a laboratori e seminari
- esercitazioni e project work
- produzione di testi scritti, reports o di un elaborato finale.

La verifica dell'acquisizione delle conoscenze e della capacità di comprensione avviene attraverso test di autoverifica, prove in itinere, scritte e/o orali, e attraverso una verifica finale, scritta e/o orale, al termine di ogni attività didattica. Le modalità di verifica, sono definite dai singoli docenti in maniera coerente rispetto alle finalità del CdS.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Predisporre un piano di web marketing che sappia gestire i differenti elementi del marketing mix.

Analizzare i comportamenti degli utenti e predisporre offerte commerciali in linea con le loro aspettative.

Progettare iniziative per il miglioramento delle relazioni con i clienti.

Predisporre la documentazione necessaria all'individuazione dei modelli di business aziendali.

Utilizzare i dati e i tool di analisi per prendere decisioni in ambito aziendale.

Analizzare l'impatto di una iniziativa di comunicazione

Gestire la reputazione aziendale in ottica di responsabilità sociale dell'azienda.

Organizzare eventi.

Al fine di favorire un'efficace capacità di saper applicare le conoscenze acquisite, gli insegnamenti prevedono un continuo coinvolgimento degli studenti in una logica di problem solving e soprattutto un'ampia e diffusa applicazione di strumenti didattici attivi ad alto coinvolgimento (casi di studio, project work, simulazioni).

La verifica del raggiungimento delle capacità di applicare conoscenza e comprensione avviene attraverso test di autoverifica, prove in itinere, scritte e/o orali, e attraverso una verifica finale, scritta e/o orale, al termine di ogni attività didattica.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

BUDGETING E MODELLI DI PREVISIONE AZIENDALI [url](#)

BUDGETING E MODELLI DI PREVISIONE AZIENDALI (PRIMA PARTE) (*modulo di BUDGETING E MODELLI DI PREVISIONE AZIENDALI*) [url](#)

BUDGETING E MODELLI DI PREVISIONE AZIENDALI (SECONDA PARTE) (*modulo di BUDGETING E MODELLI DI PREVISIONE AZIENDALI*) [url](#)

BUSINESS MODELS INNOVATION [url](#)

BUSINESS PLANNING AND START UP [url](#)

BUSINESS PLANNING E START UP IMPRESE MULTIMEDIALI [url](#)

BUSINESS PLANNING E START UP IMPRESE MULTIMEDIALI [url](#)

COMMUNICATION METRICS - WEB ANALYTICS AND DATA MINING [url](#)

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY [url](#)

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND MARKETING [url](#)

DATA ANALYTICS E COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE [url](#)

DATA SCIENCES PER I MODELLI DECISIONALI [url](#)

EVENTS MANAGEMENT [url](#)

FONDAMENTI DI TECNOLOGIA PER LA COMUNICAZIONE [url](#)

LABORATORIO: ADVANCED BUSINESS ENGLISH [url](#)

LABORATORIO: ADVANCED BUSINESS ENGLISH [url](#)

MARKETING AVANZATO [url](#)

MARKETING AVANZATO [url](#)

METRICHE DELLA COMUNICAZIONE [url](#)

METRICHE DELLA COMUNICAZIONE [url](#)

METRICHE DELLA COMUNICAZIONE [url](#)

METRICHE DELLA COMUNICAZIONE [url](#)

PROGRAMMAZIONE E ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI [url](#)

PROJECT WORK (MARKETING PLAN) [url](#)

PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ENGLISH) [url](#)

RESPONSABILITA' SOCIALE E REPUTAZIONE AZIENDALE [url](#)

RESPONSABILITA' SOCIALE E REPUTAZIONE AZIENDALE [url](#)

WEB MARKETING AND DIGITAL ADVERTISING [url](#)

WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE [url](#)

WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE [url](#)

WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE 1 (*modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE*) [url](#)

WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE 1 (*modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE*) [url](#)

WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE 1 (*modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE*) [url](#)

WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE 1 (*modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE*) [url](#)

WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE 2 (*modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE*) [url](#)

WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE 2 (*modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE*) [url](#)

WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE 2 (*modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE*) [url](#)

WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE 2 (*modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE*) [url](#)

WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE 3 (*modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE*) [url](#)

WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE 3 (*modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE*)

[url](#)

WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE 3 (*modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE*)

[url](#)

WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE 3 (*modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE*)

[url](#)

WORKSHOP: ADVANCED BUSINESS ENGLISH [url](#)

Area comunicazione

Conoscenza e comprensione

Conoscere gli approcci teorici e di ricerca che strutturano la network society e la platform society.

Conoscere e comprendere i meccanismi di funzionamento della comunicazione web, con particolare attenzione ai siti web, ai social network site, ai social media, secondo i principi del digital writing e del design visuale.

Conoscere i principi di pianificazione dei messaggi comunicativi e pubblicitari e comprendere le scelte necessarie a pianificare una campagna di comunicazione, anche in ottica di brand management, sia attraverso i media tradizionali, sia attraverso gli strumenti digitali e dei social media.

Conoscere i principali strumenti di analisi dei comportamenti online dei soggetti, con particolare attenzione all'espressione della sentiment. Comprendere le modalità di organizzazione dei dati prodotti dagli utenti, in ottica di web analytics.

Conoscere le iniziative di gestione della reputazione e dell'immagine pubblica di una azienda e/o di una istituzione e comprendere il modo in cui sia possibile usare gli strumenti delle public relation in relazione alla comunicazione aziendale e istituzionale.

Conoscere e comprendere gli strumenti tecnici e i principali approcci teorici al tema della sponsorizzazione e del fundraising.

Comprendere le espressioni linguistiche specifiche legate al mondo della comunicazione e del marketing.

Conoscere i principali strumenti tecnologici di supporto ai temi della comunicazione e del marketing e comprenderne i meccanismi di funzionamento e gli scenari di applicazione nel contesto aziendale e istituzionale.

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)
- partecipazione a laboratori e seminari
- esercitazioni e project work
- produzione di testi scritti, reports o di un elaborato finale.

La verifica dell'acquisizione delle conoscenze e della capacità di comprensione avviene attraverso test di autoverifica, prove in itinere, scritte e/o orali, e attraverso una verifica finale, scritta e/o orale, al termine di ogni attività didattica. Le modalità di verifica, sono definite dai singoli docenti in maniera coerente rispetto alle finalità del CdS.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Predisporre strategie comunicative online capaci di sfruttare l'attuale scenario della platform society in termini di assetto tecnologico e di comportamenti degli utenti.

Predisporre l'architettura informativa di un sito web, e i suoi contenuti anche in ottica di SEO e SEM.

Progettare e realizzare una social media strategy.

Monitorare l'andamento di una iniziativa di comunicazione online, anche utilizzando i principali tool informatici per il monitoraggio (es. web analytics) e per l'analisi della sentiment.

Progettare e realizzare una campagna per la promozione della reputazione e dell'immagine pubblica di una azienda e/o di una istituzione anche utilizzando gli strumenti degli eventi delle sponsorizzazioni.

Progettare iniziative di fundraising.

Progettare una campagna di digital public relations.

Applicare le conoscenze linguistiche specialistiche alla scrittura di documenti di business.

Utilizzare i principali strumenti tecnico-informatici per l'analisi dei dati e la profilazione degli utenti.

Al fine di favorire un'efficace capacità di saper applicare le conoscenze acquisite, gli insegnamenti prevedono un continuo coinvolgimento degli studenti in una logica di problem solving e soprattutto un'ampia e diffusa applicazione di strumenti didattici attivi ad alto coinvolgimento (casi di studio, project work, simulazioni).

La verifica del raggiungimento delle capacità di applicare conoscenza e comprensione avviene attraverso test di autoverifica, prove in itinere, scritte e/o orali, e attraverso una verifica finale, scritta e/o orale, al termine di ogni attività didattica.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ANALISI DEI SITI WEB [url](#)

BRAND MANAGEMENT AND MEDIA PLANNING [url](#)

DIGITAL E SOCIAL MEDIA: ANALISI E STRATEGIE [url](#)

DIGITAL E SOCIAL MEDIA: ANALISI E STRATEGIE [url](#)

DIGITAL PUBLIC RELATIONS [url](#)

DIGITAL WRITING AND VISUAL DESIGN [url](#)

FONDAMENTI DI TECNOLOGIA PER LA COMUNICAZIONE [url](#)

PIANIFICAZIONE E CONTROLLO DELLA COMUNICAZIONE [url](#)

PROJECT WORK: (DATA MINING E IT) [url](#)

PROJECT WORK: (DATA MINING E IT) [url](#)

PROJECT WORK: LAB. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT AND WEB ANALYTICS [url](#)

SENTIMENT ANALYSIS E BIG DATA [url](#)

SPONSORIZZAZIONI E FUND RAISING [url](#)

SPONSORSHIP AND FUNDRAISING [url](#)

TECNOLOGIE E PROCESSI INNOVATIVI [url](#)

TECNOLOGIE E PROCESSI INNOVATIVI [url](#)

TEOLOGIA - ETICA PER L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE [url](#)

TEOLOGIA: ETICA SOCIALE [url](#)

THEOLOGY [url](#)

WEB DESIGN [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio
Abilità comunicative
Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio

I laureati dovranno aver maturato capacità di analisi critica nei diversi ambiti della comunicazione. Essi, pertanto, dovranno essere capaci sia di esercitare una funzione di critica o di presentazione delle diverse tipologie di produzioni culturali, sia di utilizzarle a fini comunicativi, commerciali e di marketing, informativi e gestionali. In particolare i laureati interessati alle professioni tipiche della comunicazione d'impresa (area business) sapranno selezionare, analizzare contenuti e progetti di comunicazione e marketing, sia tradizionali che

multimediali, rapportandosi criticamente ai contenuti ed eventualmente rielaborarli in chiave comunicativa e gestionale. I laureati con specializzazione più vicina al mondo della comunicazione istituzionale e sociale sapranno selezionare, analizzare contenuti e progetti di comunicazione rivolti alla totalità degli stakeholders, nei contesti istituzionali e sociali, sia tradizionali che multimediali, rapportandosi criticamente ai contenuti e rielaborarli in chiave di relazioni pubbliche.

Tale competenze verranno acquisite anche tramite la componente, presente in ogni insegnamento caratterizzante, di attività di simulazione (case studies, simulating games, ecc.) in gruppi/sottogruppi, seminari, laboratori, esercitazioni, e anche attraverso lo svolgimento di lavori di project work. La verifica dell'autonomia raggiunta è affidata alle prove di esame, anche in itinere, e alla realizzazione e discussione della prova finale.



Abilità comunicative

I laureati magistrali possedendo solide basi di linguistica, anche mediante il ricorso alla lingua straniera ed alle nuove tecnologie, sono in grado di applicare le competenze specifiche di scrittura e di comunicazione nell'ambito dei diversi prodotti aziendali, nelle attività commerciali e di marketing, audiovisivi ed editoriali. Oltre all'efficacia della comunicazione scritta devono possedere un ottimo grado di comunicazione orale tale da rivolgersi efficacemente a interlocutori specialisti e non specialisti. In particolare . In particolare i laureati interessati alle professioni tipiche della comunicazione d'impresa (area business) saranno in grado di applicare le competenze specifiche di scrittura e di comunicazione nell'ambito dei diversi prodotti aziendali, nelle attività commerciali e di marketing, audiovisivi ed editoriali. Oltre all'efficacia della comunicazione scritta devono possedere un ottimo grado di comunicazione orale tale da rivolgersi efficacemente a interlocutori specialisti e non specialisti. I laureati inoltre dovranno saper pianificare e presentare progetti di comunicazione, di marketing e di ricerca nell'ambito delle imprese, di organizzazioni pubbliche e non profit italiane e straniere, anche utilizzando i mezzi della comunicazione di massa e i nuovi media interattivi e digitali. I laureati con specializzazione più vicina al mondo della comunicazione istituzionale e sociale saranno in grado di applicare le competenze specifiche di scrittura e di comunicazione nell'ambito del sistema di gestione delle relazioni pubbliche, anche con competenze di digital writing. Oltre all'efficacia della comunicazione scritta devono possedere un ottimo grado di comunicazione orale tale da rivolgersi efficacemente a interlocutori specialisti e non specialisti. I laureati inoltre dovranno saper pianificare e presentare progetti di comunicazione rivolti agli stakeholders nei contesti sociali e istituzionali, in grado di favorire la massimizzazione del valore delle relazioni sviluppate, anche utilizzando i mezzi della comunicazione di massa e i nuovi media interattivi e digitali.



Capacità di apprendimento

I laureati saranno in grado di approfondire individualmente le problematiche attinenti ai fenomeni comunicativi attraverso l'utilizzo di fonti informative a carattere documentale o estratte mediante un processo di analisi specifico. In particolare i laureati interessati alle professioni tipiche della comunicazione

d'impresa (area business) saranno in possesso delle metodologie di aggiornamento della conoscenza nei diversi ambiti della comunicazione tradizionale e multimediale, del marketing, della gestione di iniziative commerciali, dell'informazione ed editoria multimediale e ricerca ad essi interconnessi. In tal modo saranno autonomamente in grado di perfezionare la padronanza dei linguaggi richiesti nei diversi ambiti professionali o scientifici, adattandola agli usi richiesti dalle singole professioni. La padronanza acquisita anche degli strumenti e della comunicazione nel campo delle nuove tecnologie di comunicazione è da considerarsi indispensabile ai fini di una formazione continua e aggiornata. I laureati con specializzazione più vicina al mondo della comunicazione istituzionale e sociale saranno in possesso delle metodologie di aggiornamento della conoscenza nei diversi ambiti della comunicazione istituzionale, sociale e delle relazioni pubbliche, nonché dell'informazione ed editoria multimediale e ricerca ad essi interconnessi. In tal modo saranno autonomamente in grado di perfezionare la padronanza dei linguaggi richiesti nei diversi ambiti professionali o scientifici, adattandola agli usi richiesti dalle singole professioni. La padronanza acquisita anche degli strumenti e della comunicazione, anche scritta (digital writing) nel campo delle nuove tecnologie di comunicazione è da considerarsi indispensabile ai fini di una formazione continua e aggiornata.

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, editoriali, audiovisive o che si occupano di ricerca/didattica connesse alle tematiche della Laurea Magistrale.

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.



30/05/2022

Le attività affini hanno lo scopo di completare la preparazione degli studenti e delle studentesse e sono finalizzate all'acquisizione di conoscenze e abilità funzionalmente correlate al profilo culturale e professionale identificato dal corso di studio

Le figure professionali formate dal corso possono essere inserite in posizioni trasversali, in contesti fortemente innovativi, in cui è difficile prevedere in modo stabile gli scenari futuri.

Si possono tuttavia delineare alcune aree generali per queste attività affini, quali per esempio quella della creazione e della progettazione di nuove idee di prodotti/servizi, sia dal punto di vista tecnico che metodologico. Quella della ricerca utente o di mercato; quella della gestione dei progetti (anche negli aspetti realizzativi e tecnologici) e delle risorse umane; quella delle tecnologie digitali e della comunicazione per l'erogazione di servizi, la produzione, l'analisi di dati (qualitativi e quantitativi), l'intervento nella società e nel tessuto urbano. Attività affini legate alla creazione di contenuti e alle strategie per diffonderli; impiego delle tecnologie avanzate per il benessere della persona; sviluppo di idee e progetti legati alla sostenibilità e all'innovazione; attività che sviluppino competenze e conoscenze avanzate sulla comunicazione digitale e sulle dimensioni commerciali e sociali dei processi di innovazione.



08/02/2017

La Laurea Magistrale si consegue previo superamento di una prova finale, che consiste nella presentazione e discussione di una tesi originale elaborata dallo studente sotto la guida di un relatore, nell'ambito di uno dei settori scientifico-disciplinari presenti nell'ordinamento del Corso di Laurea e nel quale lo studente abbia conseguito crediti.

Con la tesi, il candidato dovrà comprovare la capacità di svolgere con metodologia adeguata una ricerca originale, padroneggiando efficacemente la bibliografia specifica.

Le modalità per la determinazione e la preparazione dell'argomento della tesi per la scelta del relatore nonché per la relativa discussione dinanzi ad una Commissione sono fissate nel Regolamento del corso di Laurea Magistrale e/o secondo le linee stabilite dal Consiglio di Dipartimento o di Ateneo.



27/05/2024

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

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.

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 nel corso degli anni previsti dal piano degli 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.

Link: <http://>



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento LM 59 2024-2025

Link: <https://backoffice.lumsa.it/sites/default/files/file/3564/2024-03/LM59%20-%20REGOLAMENTO%20DIDATTICO%202024%20-%202025.pdf>

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

<https://lumsa.it/it/corsi/marketing-digital-communication>

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

<https://lumsa.it/it/calendario-degli-esami-scienze-umane>

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

<https://lumsa.it/it/tesi-di-laurea-lm-59>

▶ QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

Sono garantiti i collegamenti informatici alle pagine del portale di ateneo dedicate a queste informazioni.

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	M-FIL/05	Anno di corso 1	ANALISI DEI SITI WEB link	BELLUCCI SESSA STEFANO	ID	6	40	
2.	M-FIL/05	Anno di corso 1	ANALISI DEI SITI WEB link	POLIDORO PIERO CV	PO	6	40	
3.	SPS/08	Anno	BRAND MANAGEMENT AND MEDIA PLANNING	ROMAGNOLI		6	30	

		di link		STELLA				
		corso 1						
4.	SECS-P/07	Anno di corso 1	BUDGETING E MODELLI DI PREVISIONE AZIENDALI link				9	
5.	SECS-P/07	Anno di corso 1	BUDGETING E MODELLI DI PREVISIONE AZIENDALI (PRIMA PARTE) (<i>modulo di BUDGETING E MODELLI DI PREVISIONE AZIENDALI</i>) link	TESTARMATA SILVIA CV	PA		4	30
6.	SECS-P/07	Anno di corso 1	BUDGETING E MODELLI DI PREVISIONE AZIENDALI (SECONDA PARTE) (<i>modulo di BUDGETING E MODELLI DI PREVISIONE AZIENDALI</i>) link	CAIFFA MARCO			5	30
7.	SECS-P/08	Anno di corso 1	BUSINESS MODELS INNOVATION link	DOCENTE FITTIZIO			9	40
8.	SECS-P/07	Anno di corso 1	BUSINESS PLANNING AND START UP link	FALIVENA CAMILLA	RD		9	40
9.	SECS-P/07	Anno di corso 1	BUSINESS PLANNING E START UP IMPRESE MULTIMEDIALI link	TESTARMATA SILVIA CV	PA		9	60
10.	SECS-P/07	Anno di corso 1	BUSINESS PLANNING E START UP IMPRESE MULTIMEDIALI link	GIOSI ALESSANDRO CV	PO		9	60
11.	SECS-P/08	Anno di corso 1	COMMUNICATION METRICS - WEB ANALYTICS AND DATA MINING link	FERRARI FULVIO			9	40
12.	SECS-P/07	Anno di corso 1	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY link	GENUARDI GIULIA	ID		9	40
13.	SECS-P/08	Anno di corso 1	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND MARKETING link	MASSACESI ANNALISA			6	30
14.	ING-INF/05	Anno di corso 1	FONDAMENTI DI TECNOLOGIA PER LA COMUNICAZIONE link	RUGHETTI VALERIO			6	40
15.	L-LIN/12	Anno di corso 1	LABORATORIO: ADVANCED BUSINESS ENGLISH link	DOCENTE FITTIZIO			6	30
16.	SECS-P/08	Anno di	MARKETING AVANZATO link	MASSACESI ANNALISA			6	40

		corso 1							
17.	SECS- P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO link	IASEVOLI GENNARO CV	PO	6	40		
18.	SECS- P/08	Anno di corso 1	METRICHE DELLA COMUNICAZIONE link	ESPOSITO CARMINE VITTORIO		6	40		
19.	SECS- P/08	Anno di corso 1	METRICHE DELLA COMUNICAZIONE link	ARAGNO PAOLA		6	40		
20.	SPS/08	Anno di corso 1	PIANIFICAZIONE E CONTROLLO DELLA COMUNICAZIONE link	NESPOLI FRANCESCO CV	RD	6	40		
21.	SPS/08	Anno di corso 1	PIANIFICAZIONE E CONTROLLO DELLA COMUNICAZIONE link	BLINI FRANCESCO MARIA		6	40		
22.	SECS- P/08	Anno di corso 1	PROJECT WORK (MARKETING PLAN) link	DOCENTE FITTIZIO		3	30		
23.	SECS- P/08	Anno di corso 1	PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ENGLISH) link	BAGNERA GIUSEPPE		3	30		
24.	SPS/08	Anno di corso 1	SENTIMENT ANALYSIS E BIG DATA link	TREDICINI MARIANO		6	40		
25.	ING- INF/05	Anno di corso 1	TECNOLOGIE E PROCESSI INNOVATIVI link	SANTUCCI MARCO		6	40		
26.	ING- INF/05	Anno di corso 1	TECNOLOGIE E PROCESSI INNOVATIVI link	NARDELLO CARLO		6	40		
27.	NN	Anno di corso 1	TEOLOGIA: ETICA SOCIALE link	BRAMBILLA GIORGIA		6	56		
28.	NN	Anno di corso 1	THEOLOGY link	LUFRANI RICCARDO		6	40		
29.	SECS- P/08	Anno di	WEB MARKETING AND DIGITAL ADVERTISING link	NOSI COSTANZA CV	PA	12	60		

		corso 1						
30.	SECS- P/08	Anno di corso 1	WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE link				12	
31.	SECS- P/08	Anno di corso 1	WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE 1 (<i>modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE</i>) link				3	
32.	SECS- P/08	Anno di corso 1	WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE 1 (<i>modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE</i>) link	MICHELINI LAURA CV	PO	3	40	
33.	SECS- P/08	Anno di corso 1	WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE 2 (<i>modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE</i>) link				3	
34.	SECS- P/08	Anno di corso 1	WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE 2 (<i>modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE</i>) link	GRANATO GABRIELE		3	40	
35.	SECS- P/08	Anno di corso 1	WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE 3 (<i>modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE</i>) link	ARNESANO GIUSEPPE GIANLUCA		6	80	
36.	SECS- P/08	Anno di corso 1	WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE 3 (<i>modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE</i>) link				6	
37.	L-LIN/12	Anno di corso 1	WORKSHOP: ADVANCED BUSINESS ENGLISH link	DOCENTE FITTIZIO		6	30	
38.	SECS- P/08	Anno di corso 2	DATA ANALYTICS E COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE link	DOCENTE FITTIZIO		6	40	
39.	SECS- P/10	Anno di corso 2	DATA SCIENCES PER I MODELLI DECISIONALI link	DOCENTE FITTIZIO		6	40	
40.	SPS/08	Anno di corso 2	DIGITAL E SOCIAL MEDIA: ANALISI E STRATEGIE link	DOCENTE FITTIZIO		6	40	
41.	SECS- P/08	Anno di corso 2	DIGITAL PUBLIC RELATIONS link	DOCENTE FITTIZIO		6	30	
42.	M-FIL/05	Anno di	DIGITAL WRITING AND VISUAL DESIGN link	DOCENTE FITTIZIO		6	30	

		corso 2				
43.	SECS- P/10	Anno di corso 2	EVENTS MANAGEMENT link	DOCENTE FITTIZIO	6	30
44.	PROFIN_S	Anno di corso 2	FINAL THESIS link		21	
45.	NN	Anno di corso 2	INTERNSHIP link		3	
46.	SECS- P/10	Anno di corso 2	PROGRAMMAZIONE E ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI link	DOCENTE FITTIZIO	6	40
47.	SECS- P/08	Anno di corso 2	PROJECT WORK: (DATA MINING E IT) link	DOCENTE FITTIZIO	3	30
48.	SPS/08	Anno di corso 2	PROJECT WORK: LAB. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT AND WEB ANALYTICS link	DOCENTE FITTIZIO	3	30
49.	PROFIN_S	Anno di corso 2	PROVA FINALE link		18	
50.	SECS- P/07	Anno di corso 2	RESPONSABILITA' SOCIALE E REPUTAZIONE AZIENDALE link	DOCENTE FITTIZIO	6	40
51.	SPS/08	Anno di corso 2	SPONSORIZZAZIONI E FUND RAISING link	DOCENTE FITTIZIO	6	40
52.	SPS/08	Anno di corso 2	SPONSORSHIP AND FUNDRAISING link	DOCENTE FITTIZIO	6	30
53.	NN	Anno di corso 2	STAGE CURRICULARE link		3	
54.	M-FIL/05	Anno di corso 2	WEB DESIGN link	DOCENTE FITTIZIO	6	30

Descrizione link: VIRTUAL TOUR SEDE VASCHETTE

Link inserito: <https://my.matterport.com/show/?m=FbgzZCsk96g>

Descrizione altro link: VIRTUAL TOUR SEDE TRASPONTINA

Altro link inserito: <https://my.matterport.com/show/?m=mHkx1HHxSXB>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Aule_LM_59

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: laboratori

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Sale studio

Descrizione link: Home page del Sistema bibliotecario di Ateneo

Link inserito: https://www.lumsa.it/ateneo_sba

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: LUMSA_Sistema_bibliotecario_Ateneo

27/05/2024

L'Ufficio Orientamento è il primo contatto con la LUMSA per ottenere informazioni.

Per favorire un dialogo sempre più partecipativo con i giovani interessati a proseguire gli studi universitari sono a disposizione diverse modalità di contatto.

Interviste individuali anche via Skype Chat e Meet: lo studente analizza i suoi interessi e approfondisce le motivazioni della sua scelta. Viene informato sull'offerta dei corsi di studio LUMSA e riceve materiale per ulteriori approfondimenti.

Incontri con gli studenti presso le sedi: gli studenti possono vivere la giornata-tipo dello studente magistrale. Si assiste alle lezioni dei corsi e si partecipa a varie attività formative. Gli studenti possono concordare la presenza in sede rivolgendosi all'Ufficio Orientamento. Le date di questi incontri è da definire secondo le richieste pervenute (data/ora/dipartimenti/partecipanti).

Colloqui con i docenti referenti: i docenti referenti sono a disposizione degli interessati per approfondire gli aspetti didattici e di contenuto del

corso di laurea.

Descrizione link: Area orientamento - Sito web di Ateneo

Link inserito: http://www.lumsa.it/entra_orient



QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

17/05/2021

Oltre alle attività specifiche gestite dall'Ufficio Orientamento (http://www.lumsa.it/entra_orient_itinere), competente anche per il periodo in itinere, i docenti del corso sono disponibili per il servizio di tutorato in itinere secondo le modalità che saranno stabilite dal corso di laurea.

I bandi per il servizio specifico di tutorato sono disposti annualmente dal Consiglio di Amministrazione nell'ambito dei programmi di diritto allo studio.

Per il Corso di studi sono disponibili i tutor afferenti al Dipartimento di Scienze Umane.

Descrizione link: Elenco dei tutor del Corso di studi

Link inserito: https://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_tutorato



QUADRO B5

Assistenza per lo svolgimento di periodi di formazione all'esterno (tirocini e stage)

27/05/2024

ASSISTENZA PER LO SVOLGIMENTO DI PERIODI DI FORMAZIONE ALL'ESTERNO (TIROCINI E STAGE)

L'apposito ufficio di Ateneo si occupa del coordinamento e della gestione dei flussi di domanda e offerta di tirocini curriculari ed extracurriculari per gli studenti e i laureati LUMSA.

L'Ufficio gestisce i rapporti con i soggetti ospitanti (Istituzioni, Enti pubblici e privati, Società di pubblico interesse e Aziende operanti in vari settori) per la stipula della Convenzione di Tirocinio di Formazione ed Orientamento e per la stesura dei documenti necessari allo svolgimento dei tirocini. A tale proposito, sono attualmente disponibili più di 2000 convenzioni con Enti, Istituzioni e Aziende.

I tirocini curriculari sono fruibili dagli studenti regolarmente iscritti. I tirocini extracurriculari, in base alle normative regionali, sono fruibili esclusivamente dai laureati.

L'esperienza pratica, in ogni caso, ha come obiettivo la formazione e l'orientamento al fine di agevolare le scelte professionali attraverso la conoscenza diretta del mondo del lavoro.

Descrizione link: Ufficio stage e tirocini

Link inserito: <https://lumsa.it/it/ufficio-stage-tirocini>



QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti



In questo campo devono essere inserite tutte le convenzioni per la mobilità internazionale degli studenti attivate con Atenei stranieri, con l'eccezione delle convenzioni che regolamentano la struttura di corsi interateneo; queste ultime devono invece essere inserite nel campo apposito "Corsi interateneo".

Per ciascun Ateneo straniero convenzionato, occorre inserire la convenzione che regola, fra le altre cose, la mobilità degli studenti, e indicare se per gli studenti che seguono il relativo percorso di mobilità sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo. In caso non sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo con l'Ateneo straniero (per esempio, nel caso di convenzioni per la mobilità Erasmus) come titolo occorre indicare "Solo italiano" per segnalare che gli studenti che seguono il percorso di mobilità conseguiranno solo il normale titolo rilasciato dall'ateneo di origine.

L'Ateneo è inserito nei programmi comunitari di mobilità studentesca indicati nelle pagine dedicate del sito internet, gestite dall'Ufficio di Ateneo competente.

Inoltre il corso di laurea LM59 dispone di convenzioni che consentono il conseguimento di doppi titoli (double degree)

Descrizione link: Informazioni sulla mobilità internazionale degli studenti - Portale di Ateneo

Link inserito: https://www.lumsa.it/ateneo_intl_erasmus

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Belgio	HAUTE ECOLE LUCIA DE BROUCKERE, BRUXELLES		01/10/2021	solo italiano
2	Belgio	UNIVERSITE DE NAMUR		01/10/2022	solo italiano
3	Bulgaria	NEW BULGARIAN UNIVERSITY		01/10/2018	solo italiano
4	Croazia	ALGEBRA UNIVERSITY COLLEGE		01/10/2018	solo italiano
5	Croazia	CATHOLIC UNIVERSITY OF CROATIA, ZAGREB		01/10/2022	solo italiano
6	Finlandia	UNIVERSITY OF VAASA		01/10/2022	solo italiano
7	Finlandia	UNIVERSITY OF VAASA		01/10/2022	solo italiano
8	Francia	ISCOM, PARIS		01/10/2014	solo italiano
9	Francia	UNIVERSITE DE LILLE		01/10/2022	solo italiano
10	Francia	UNIVERSITE DE POITIERS		01/10/2022	solo italiano
11	Francia	UNIVERSITE DE TOULON		01/10/2022	solo italiano
12	Francia	UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LYON		01/10/2014	doppio
13	Francia	UNIVERSITÄ CATHOLIQUE DE LILLE		01/10/2014	solo italiano
14	Francia	UNIVERSITÄ EFAP PARIS		01/10/2014	doppio
15	Germania	TECHNISCHE UNIVERSITÄT (TUD)		01/10/2014	solo italiano
16	Lituania	VILNIUS UNIVERSITY		01/10/2014	solo italiano
17	Polonia	COLLEGIUM CIVITAS		01/10/2014	solo italiano

18	Polonia	JESUIT UNIVERSITY IGNATIANUM	01/10/2014	solo italiano
19	Polonia	THE PONTIFICAL UNIVERSITY OF JOHN PAUL II IN KRAKOW	01/10/2024	solo italiano
20	Polonia	UNIVERSITY OF BIALYSTOCK	01/10/2022	solo italiano
21	Portogallo	IPAM INSTITUTO PORTUGUES DE ADMINISTRACAO DE MARKETING LISBOA	01/10/2021	solo italiano
22	Portogallo	IPAM INSTITUTO PORTUGUES DE ADMINISTRACAO DE MARKETING PORTO	01/10/2021	solo italiano
23	Portogallo	UNIVERSIDADE CATOLICA PORTUGUESA	01/10/2014	solo italiano
24	Portogallo	UNIVERSIDADE DE COIMBRA	01/10/2014	solo italiano
25	Portogallo	UNIVERSIDADE DE LISBOA	01/10/2014	solo italiano
26	Portogallo	UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA	01/10/2014	solo italiano
27	Portogallo	UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA	01/10/2014	solo italiano
28	Regno Unito	GLASGOW UNIVERSITY CALEDONIAN	01/10/2022	solo italiano
29	Repubblica Ceca	PALACKY UNIVERSITY OLOMOUC	01/10/2022	solo italiano
30	Spagna	ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO IRIARTE, TENERIFE	01/10/2022	solo italiano
31	Spagna	UNIVERSIDAD CARDENAL HERRERA CAMPUS DI MONCADA	01/10/2014	solo italiano
32	Spagna	UNIVERSIDAD CARLOS III	01/10/2014	solo italiano
33	Spagna	UNIVERSIDAD CATOLICA SAN ANTONIO DE MURCIA	01/10/2014	solo italiano
34	Spagna	UNIVERSIDAD COMPLUTENSE	01/10/2014	solo italiano
35	Spagna	UNIVERSIDAD DE ALICANTE	01/10/2014	solo italiano
36	Spagna	UNIVERSIDAD DE DEUSTO, BILBAO	01/10/2022	solo italiano
37	Spagna	UNIVERSIDAD DE GRANADA	01/10/2014	solo italiano
38	Spagna	UNIVERSIDAD DE MALAGA	01/10/2014	solo italiano
39	Spagna	UNIVERSIDAD DE SEVILLA	01/10/2014	solo italiano
40	Spagna	UNIVERSIDAD DE VIGO	01/10/2014	solo italiano

41	Spagna	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA	01/10/2014	solo italiano
42	Spagna	UNIVERSIDAD MIGUEL HERNANDEZ DE ELCHE	01/10/2014	solo italiano
43	Spagna	UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA	01/10/2014	solo italiano
44	Spagna	UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS	01/10/2014	solo italiano
45	Spagna	UNIVERSIDAD SAN PABLO CEU	01/10/2014	solo italiano
46	Spagna	UNIVERSIDAD VILLANUEVA, MADRID	01/10/2022	solo italiano
47	Spagna	UNIVERSITAT ABAT OLIBA CEU	01/10/2014	solo italiano
48	Spagna	UNIVERSITAT AUTONOMA DE BARCELONA	01/10/2014	solo italiano
49	Spagna	UNIVERSITAT DE BARCELONA	01/10/2014	solo italiano
50	Spagna	UNIVERSITAT DE VALENCIA	01/10/2014	solo italiano
51	Spagna	UNIVERSITAT INTERNACIONAL DE CATALUNYA	01/10/2014	solo italiano
52	Svezia	KARLSTADS UNIVERSITET	01/10/2014	solo italiano



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

14/06/2022

L'Ateneo partecipa ai programmi nazionali e internazionali del settore, gestiti dall'apposito ufficio che opera da diversi anni, tra cui si segnalano l'adesione al Consorzio SOUL ed alle iniziative promosse dall'ANPAL e da ALMALAUREA.

Tra le attività organizzate ogni anno si segnala il Career Day, con la presenza di numerosi enti e imprese, durante il quale gli studenti hanno la possibilità di sostenere colloqui selettivi e di candidarsi alle posizioni aperte.

Per l'orientamento al lavoro è in essere il progetto "Lumsa Talent Academy", realizzato dalla LUMSA in partnership con Manpower, agenzia per il lavoro tra le più prestigiose al mondo. La partecipazione a tale iniziativa rappresenta una valida opportunità per la redazione del proprio CV, per analizzare i trend professionali e le previsioni occupazionali e per scoprire le migliori strategie per promuoversi nel mercato del lavoro.

Il progetto consta di due attività principali:

- JOB CORNER, servizio costantemente presente presso gli spazi dell'Ateneo per fornire informazioni sempre aggiornate sulle opportunità di lavoro.

- TALENT DAYS, intere giornate di orientamento che coinvolgono circa un centinaio di partecipanti.

L'obiettivo è dare agli studenti maggiore consapevolezza del mondo del lavoro, delle competenze e delle soft-skill più richieste, approfondendo le opportunità professionali attuali e promuovendo una cultura del lavoro.

Lo scorso anno, all'interno della LUMSA Talent Academy, ha preso vita il progetto LUMSA4JOB, finalizzato ad agevolare laureandi e laureati

nella ricerca di un impiego in vista o in occasione del termine del percorso di studi. In particolare, si tratta di colloqui one-to-one con consulenti del gruppo Manpower, volti alla costruzione di un percorso di carriera del candidato, in base alle proprie aspettative professionali.

Inoltre, l'Ateneo ha stretto recentemente una partnership con Jobiri, la nuova piattaforma di recruitment nata per agevolare l'incontro tra domanda e offerta di lavoro/tirocinio. Infatti, accedendo alla piattaforma, sono disponibili, sia per le aziende che per i laureandi/laureati, diverse funzioni utili per la ricerca di profili da un lato, per la preparazione ai primi colloqui e per candidarsi alle offerte di lavoro dall'altro, con il costante supporto del personale LUMSA, laddove richiesto.

Link inserito: http://www.lumsa.it/servizi_talent_academy



QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

EVENTUALI ALTRE INIZIATIVE

27/05/2024

La LUMSA cura la vita accademica e il benessere, intesi come parte integrante dell'orientamento in itinere, di studenti e studentesse iscritti ai corsi di studio, dottorati, master e perfezionamenti attraverso le seguenti attività:

- Promozione della vita associativa extracurriculare: <https://lumsa.it/it/attivita-extracurriculari>
- Living in LUMSA, supporto alle iniziative culturali promosse dagli studenti (<https://lumsa.it/it/living-in-lumsa>);
- Servizio di supporto al metodo di studio (https://www.lumsa.it/corsi_servizio_supporto_metodo_studio);
- Servizio di Pastorale universitaria, in armonia con l'identità dell'Ateneo (<https://lumsa.it/it/PastoraleUniversitaria>);
- Lumsa sport United per la promozione e il sostegno di attività sportive svolte dagli iscritti (<https://www.lumsa.it/vivere-la-lumsa/lumsa-sport-united>);
- Lumsa ALUMNI Network (<https://lumsa.it/it/AssociazioneAlumniLUMSA>);
- Lumsa Student Ambassador (<https://lumsa.it/it/student-ambassador-lumsa>);
- Counseling psicologico (<https://www.lumsa.it/vivere-la-lumsa/living-in-lumsa/consulenza-psicologica>);
- Orientamento al lavoro, stage e tirocini (<https://lumsa.it/it/orientamento-lavoro-stage-e-tirocini>);
- Donazione del Sangue (<https://lumsa.it/it/DonareIlSangue>);
- TedX (<https://lumsa.it/it/newsroom/eventi/tedx-lumsa-get-future>);
- Race for the Cure (<https://lumsa.it/it/newsroom/news/race-cure-2024>);
- Alumni Advocacy Program (<https://lumsa.it/it/Orientamento-scuole>).

Oltre alle residenze universitarie dell'Ateneo e convenzionate, da diversi anni è attivo in Ateneo il Servizio Alloggi dedicato agli studenti fuori sede per fornire loro aiuto per la ricerca e la selezione di idonee soluzioni abitative o di alloggi temporanei (http://www.lumsa.it/entra_servizio_alloggi).

Inoltre, sono attive diverse convenzioni per tutti gli iscritti che riguardano attività sportive, ricreative, culturali e anche di servizi vari (es. ristorazione): <https://lumsa.it/it/convenzioni-commerciali>.

27/05/2024

L'opinione degli studenti e delle studentesse rispetto ai singoli insegnamenti viene rilevata attraverso un questionario online obbligatorio: è infatti necessario compilarlo per potersi iscrivere all'esame. I risultati aggregati per l'intero corso di laurea sono disponibili attraverso il portale Valstat dell'Ateneo. Di seguito si riporta l'analisi degli ultimi dati completi disponibili (2022/2023 annuale totale).

Le valutazioni complessive del Corso di Studi sono estremamente positive per gli indicatori considerati. Il valore di massima soddisfazione è per la domanda DOC_5 'Gli orari di svolgimento di lezioni, esercitazioni e altre eventuali attività didattiche sono rispettati?' (93,88% di valutazioni positive); mentre il valore di minima soddisfazione è per la domanda INS_1 'Le conoscenze preliminari possedute sono risultate sufficienti per la comprensione degli argomenti previsti nel programma d'esame' (83,3% di valutazioni positive).

Nel dettaglio l'83,3% dà un giudizio positivo rispetto alle conoscenze preliminari possedute (INS_1) (lo scorso anno l'indicatore era all'81%). L'87,4% esprime una valutazione positiva rispetto alla domanda INS_2 (carico di studio proporzionato al numero di crediti assegnato), lo scorso anno il dato era dell'83,4%. L'87,4% esprime una valutazione positiva rispetto al materiale didattico fornito dai docenti degli insegnamenti del CdS (INS_3), a fronte di un 86% dello scorso anno.

Quasi il 90% dà una valutazione positiva rispetto alla chiarezza con cui sono comunicate le modalità d'esame (INS_4) (il dato era all'87% lo scorso anno).

Significativamente positive le opinioni nei confronti dei docenti del CdS. Il docente stimola e motiva l'interesse verso la disciplina: 87,2% di risposte positive alla domanda DOC_6 (lo scorso anno era 86%). Il docente esprime gli argomenti in modo chiaro (86,3% di risposte positive alla domanda DOC_7, in continuità rispetto allo scorso anno). Si conferma rispetto allo scorso anno un giudizio ampiamente positivo, sopra al 90%, per la attività didattiche integrative, considerate utili all'apprendimento della materia (DOC_8).

Ottiene il 92,6% di risposte positive la domanda DOC_9 (l'insegnamento è stato svolto in maniera coerente con quanto dichiarato sul sito web del corso di studio, in crescita rispetto allo scorso anno); si osserva un 92,4% di risposte positive alla domanda DOC 10 (il docente è reperibile per chiarimenti e spiegazioni; lo scorso anno era al 92,8%). La domanda DOC_11 (le informazioni relative all'insegnamento sono state facilmente reperibili nel sito di Ateneo) ottiene il 92,5% di risposte positive in linea con i risultati dello scorso anno.

Gli studenti e gli studentesse sono complessivamente interessati agli argomenti trattati negli insegnamenti (88,6% di risposte positive alla domanda INT_11). La domanda DOC_12 (sei complessivamente soddisfatto di come è stato svolto questo insegnamento) riceve l'85,9% di risposte positive. Sia la domanda INT_11 che DOC_12 sono in linea con i risultati dello scorso anno.

Le studentesse e gli studenti non frequentati esprimono un livello di soddisfazione meno marcato (74,4% di risposte positive rispetto alle conoscenze pregresse, contro il 75% dello scorso anno), ma comunque significativamente positivo. Il valore di INS2 (carico di studio proporzionato al numero di crediti assegnato) è positivo per il 77% (in crescita rispetto al 71,28%, dello scorso anno), mentre più del 80% delle studentesse e degli studenti non frequentanti valuta positivamente il materiale didattico messo a disposizione (anche questo valore in crescita rispetto allo scorso anno). Più dell'81% degli studenti e delle studentesse non frequentanti dichiara che le modalità di esame sono descritte in modo chiaro (in lieve calo rispetto all'84% dello scorso anno) e quasi l'85% si esprime positivamente circa la reperibilità dei docenti (lo scorso anno era il 90%). Le domande relative alla frequenza non si applicano agli studenti non frequentanti.

I dati aggregati provenienti dall'elaborazione dei questionari di valutazione vengono aggiornati dopo ogni sessione d'esame e sono consultabili pubblicamente sul portale Valstat, raggiungibile anche dalla home page del corso di laurea (link 'Valutazione degli iscritti').

I risultati complessivi del Corso di Studio sono oggetto di discussione all'interno del Gruppo Riesame e del Consiglio di Corso di studio. Il Presidente della LM-59 discute singolarmente con i docenti i risultati specifici dei singoli insegnamenti.

Descrizione link: Risultati della valutazione degli studenti - Totale A.A. 2022-2023

Link inserito: https://valstat.lumsa.it/?page_id=73&cds_cod=R110/02&dip_des=Scienze%20Umane%20-%20Comunicazione,%20Formazione,%20Psicologia&dip_cod=110&cds_des=MARKETING%20&%20DIGITAL%20COMMUNICATION&aa_id=7

Alcune considerazioni ulteriori per monitorare la soddisfazione degli studenti laureati, possono essere tratte analizzando i dati Alma Laurea - Scheda Unica Annuale - Soddisfazione per il corso di studio concluso e condizione occupazionale dei laureati – dati aggiornati ad aprile 2024.

Per quanto riguarda l'esperienza degli studenti, la percentuale di frequentanti è più alta nel Corso di Studio esaminato rispetto alla media nazionale delle LM-59 (ha frequentato più del 75% degli insegnamenti previsti il 78,5% degli studenti contro il 71,3% del dato nazionale).

Anche il dato relativo al carico di studio adeguato è più alto del valore nazionale di riferimento (risponde decisamente sì il 62,9% degli studenti del corso contro il 51,9% della media nazionale).

Soddisfazione più alta rispetto alle altre LM-59 italiane per quanto riguarda l'organizzazione degli esami (sempre o quasi sempre soddisfacente per il 45,6% contro il 41,4%) e per il rapporto con i docenti (decisamente soddisfatti il 35% contro il 29,4% delle altre LM-59).

Un quadro positivo che si mantiene tale per quanto riguarda la valutazione delle aule (sempre o quasi sempre adeguate per il 45,2% contro il 37,6%).

Elementi di criticità emergono per quanto riguarda le postazioni informatiche (le considerano in numero adeguato il 51,2% degli studenti contro il 63,1 della media nazionale) e, in misura minore, per le altre attività didattiche (laboratori, attività pratiche ecc.): sempre o quasi sempre adeguate per il 32,7% degli studenti e delle studentesse contro il 34,1% della media nazionale. Anche per quanto riguarda la valutazione dei servizi di biblioteca, la valutazione decisamente positiva (40,9%) è solo lievemente inferiore alla media nazionale (41,5%), anche se è più alto il numero di studenti e studentesse che hanno effettivamente utilizzato i servizi (69,2% contro il 68,7% nazionale).

La soddisfazione complessiva per il corso di laurea è più alta della media nazionale: risponde decisamente sì il 54,9% contro il 43,1% della media nazionale. In linea con questo dato, il 77,2% degli studenti e delle studentesse si iscriverebbero allo stesso corso (LM-59) dell'Ateneo (LUMSA) (71,1% media nazionale).

Descrizione link: Sito Alma Laurea Indagine sui Laureati

Link inserito: <https://www.almalaurea.it/i-dati/le-nostre-indagini/profilo-dei-laureati>



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

Al fine di analizzare i principali dati statistici sugli studenti e sulle studentesse, è possibile fare riferimento ai dati ANVUR ^{31/05/2024} (aggiornati al 06/04/2024).

Per la prima volta dal 2018 si osserva una inversione del trend positivo di iscritti. Gli avvisi di carriera al primo anno (indicatore iC00a) scendono a 286 nel 2023, contro i 325 del 2022 e i 296 del 2021. Si tratta di un dato che deve essere analizzato e monitorato. In linea con questo dato, l'andamento dell'indicatore iC00e (Iscritti regolari ai fini del CSTD: scende a 598 nel 2023 (era 613 nel 2022 e 506 nel 2021). Si tratta complessivamente di valori più alti della media di area geografica e di quella nazionale.

Per quanto riguarda gli indicatori della didattica, il valore dell'indicatore iC01 (Percentuale di studenti iscritti entro la durata normale del CdS che abbiano acquisito almeno 40 CFU nell'a.s.) scende lievemente nel 2022 (86,5%) rispetto al 2021 (87%) e al 2020 (91,2%), ma è ancora sostanzialmente più alto del 2019 (79,7%) e della media di area geografica (per il 2022 è 71,2%) e di quella nazionale (per il 2022 è al 69,2%).

La percentuale di laureati/e entro la durata normale del corso (iC02) ha un lieve calo nel 2023 (95,9%) rispetto al 2022 (96,1%), ma è più alta del valore del 2021 (92,9%) e significativamente più alta delle media di area geografica (per il 2023 il dato è 73,5%) e della media nazionale (per il 2023 è 79,2%). Si tratta di un ottimo risultato anche in considerazione del numero elevato di studenti e studentesse. A un anno oltre la durata normale del corso, (iC02BIS), il 100% degli studenti e delle studentesse ha acquisito la laurea magistrale.

La percentuale di iscritti al primo anno della Lm-59 laureati in altro Ateneo (iC04) è caratterizzata da un andamento peculiare. Il dato è stato molto elevato (sopra all'80%) negli anni 2020 e 2021. Scende lievemente (78,5%) nel 2022 e decisamente nel 2023 (52,1%). La LM-59 è meno attrattiva per studentesse e studenti di altri Atenei (il dato adesso è in linea con la media geografica e con quella nazionale), ma si consolida rispetto agli studenti e alle studentesse che hanno svolto la triennale in LUMSA.

Per quanto riguarda gli indicatori di internazionalizzazione degli studenti, la performance del Corso di Studio è significativamente più alta del dato di riferimento nazionale. Il valore dell'indicatore iC10 (Percentuale di CFU conseguiti all'estero dagli studenti regolari sul totale dei CFU conseguiti dagli studenti entro la durata normale del corso) è pari al 37 per mille nel 2022 (sale rispetto al 34,7 per mille del 2021). Il dato è fermo al 27,2 per mille per l'area geografica e al 28,6 per mille della media nazionale).

Significativa la percentuale di laureati/e entro la durata del corso che ha acquisito almeno 12 CFU all'estero (iC11), soprattutto nel confronto con il dato nazionale e con quello di area geografica. Per il 2020 il valore è 141 per mille contro il 119,8 per mille del nazionale; per il 2021 siamo al 110,2 per mille contro il 56,4 per mille del dato nazionale; per il 2022 il valore di iC11 sale al 151,2 per mille contro il 78,4 per mille del dato nazionale. Nel 2023 osserviamo un calo del dato della LM-59 LUMSA (144 per mille), e un aumento del dato nazionale (109,9 per mille), ma complessivamente la performance rimane più alta rispetto alle medie di riferimento.

Il valore dell'indicatore iC12 per l'anno 2023 non è aggiornato e quindi non è possibile analizzarlo. In riferimento allo scorso anno, si osservava una marcata attrattiva della LM-59 per studentesse e studenti stranieri: nel 2020 la percentuale di studenti iscritti al primo anno del corso che hanno conseguito il precedente titolo di studio all'estero (iC12) è pari al 56,6 per mille (contro il 23,5 per mille del dato nazionale); per il 2021 è al 135,1 per mille contro il 39,4 per mille del dato nazionale; per il 2022 sale al 200,6 per mille contro il 57,1 per mille del dato nazionale. La LM-59 ha un intero percorso in inglese che raccoglie studentesse e studenti internazionali. Queste studentesse e studenti non sono stati conteggiati nell'estrazione del dato che siamo qui a commentare (aggiornamento dati al 06/04/2024). Per l'anno

accademico 2023/2023, i dati interni LUMSA riportano un numero di studenti complessivo di 294, di cui 74 con titolo di I livello acquisito in altri atenei o istituti esteri (valore indicatore 251 per mille, quindi in crescita rispetto allo scorso anno).

Anche i valori degli indicatori relativi alla regolarità del percorso sono elevati, in crescita e spesso più alti dei valori di riferimento nazionali. Il valore dell'indicatore iC13 (Percentuale di CFU conseguiti al I anno su CFU da conseguire) è al 95,6% nel 2021 contro il 79,6% del dato nazionale e sale al 101,% nel 2022 (dato nazionale 81.9%).

Il valore dell'indicatore iC14 (Percentuale di studenti che proseguono nel II anno nello stesso corso di studio) è lievemente più alto del dato nazionale per il 2022 (97,1% contro 94,7% del nazionale).

Anche per quanto riguarda il valore di iC15 (Percentuale di studenti che proseguono al II anno nello stesso corso di studio avendo acquisito almeno 20 CFU al I anno) osserviamo un trend in crescita (nel 2021 è al 95,3% e sale al 96,8%) e valori più alti delle medie di riferimento (area geografica è al 91,3 per il 2022, mentre la media nazionale è al 90,7% per lo stesso anno). Il valore di iC16 (Percentuale di studenti che proseguono al II anno nello stesso corso di studio avendo acquisito almeno 40 CFU al I anno) sale al 94,2% nel 2022 (era al 91,8% nel 2021), con un valore significativamente più elevato della media nazionale (76% nel 2022).

Il valore di iC17 (Percentuale di immatricolati che si laureano entro un anno oltre la durata normale del corso nello stesso corso di studio) scende lievemente al passaggio tra il 2020 (94%) e il 2021 (91,8%), pur rimanendo significativamente più alto delle medie di riferimento (area geografica 77,9% nel 2022 e media nazionale al 79,4% sempre nel 2022).

Il valore dell'indicatore iC18 (Percentuale di laureati che si iscriverebbero di nuovo allo stesso corso di studio) segnala qualche elemento di criticità. Il dato era all'80,7% nel 2021 e scende al 73,7% nel 2022. Si tratta di un valore lievemente più alto della media nazionale (73,1%) e lievemente più basso della media di area geografica (74,6%). Non si tratta di una criticità in termini assoluti, ma relativamente ai valori precedentemente espressi dalla performance del CdS.

Per i dati relativi ai/le laureati/e e al loro inserimento nel mondo del lavoro, si rinvia al quadro successivo (C2).

Link inserito: <http://>



QUADRO C2

Efficacia Esterna

30/05/2024

La condizione occupazione dei/le laureati/e è un buon indicatore di efficacia esterna del percorso formativo del corso di studio.

Per analizzare la condizione occupazione dei/le laureati/e della LM-59 LUMSA è possibile fare riferimento ai dati dell'Indagine Alma Laurea (dati aggiornati ad aprile 2024). I dati della LM-59 LUMSA sono confrontati con il totale della classe di laurea (LM-59) del complesso degli atenei.

Per quanto riguarda il tasso di occupazione, esso è pari al 76,6% a un anno dalla laurea magistrale (76,3% media di riferimento). A tre anni è al 79,3% (86,5% media di riferimento) e a 5 anni sale al 86,2% (85,7% media di riferimento). Si tratta di una performance complessivamente positiva. Non è chiaro se l'oscillazione al ribasso nel periodo 3 anni derivi da elementi puntuali (una specifica coorte di studenti e studentesse) o strutturali.

Per quanto riguarda i tempi di ingresso nel mercato del lavoro (dall'inizio della ricerca al reperimento del primo lavoro), i dati Alma Laurea offrono il dato medio in mesi rispetto all'orizzonte di 5 anni. Il CdS ha un tempo di ingresso di 5,5 mesi rispetto a 4,6 mesi della media di riferimento. Lo scorso anno il dato della LM59 LUMSA era di 6,7 mesi a 5 anni, quindi è migliorato.

Indicazioni positive derivano dalla domanda relativa agli/le occupati/e che, nel lavoro, utilizzano in misura elevata le competenze acquisite con la laurea. Per i/le laureati/e a un anno il dato della LM59 LUMSA è al 48,2% (47,1% media di riferimento), sale al 69,6% per i/le laureati/e a 3 anni (44,8% media di riferimenti) e si posiziona al 52% per i/le laureati/e 5

anni (anche in questo caso superiore alla media di riferimento che è ferma al 47,6%).

Per quanto riguarda la retribuzione mensile netta, essa è pari a 1412€ a un anno (1340€ media di riferimento); sale a 1602€ a 3 anni (anche in questo caso lievemente più alta del dato di riferimento (1529€) per poi arrivare a 1698€ (lievemente più bassa del dato di riferimento (1716€). Complessivamente valori paragonabili tra la LM59 LUMSA e gli altri corsi di laurea magistrale.

Un andamento analogo si osserva per quanto riguarda la soddisfazione per il lavoro svolto (valutato su una scala da 1 a 10). Esprimono una soddisfazione pari a 7,8 i/le laureati/e a un anno (la media di riferimento è 7,7). Il valore sale a 8,1 per i/le laureati/e a 3 anni (più alta della media di riferimento che si ferma a 7,8). Inversione di tendenza per i/le laureati/e a 5 anni: esprimono un voto di 7,6 su 10 mentre colleghi e colleghe degli altri Atenei esprimono una valutazione di 7,8 su 10.

Descrizione link: Sito Alma Laurea Indagine sui Laureati

Link inserito: <https://www.almalaurea.it/i-dati/le-nostre-indagini/condizione-occupazionale-laureati>



QUADRO C3

Opinioni enti e imprese con accordi di stage / tirocinio curriculare o extra-curriculare

30/05/2024

Al fine di valutare i risultati della formazione ottenuta all'interno della laurea magistrale in Marketing & Digital Communication della LUMSA è possibile fare riferimento alle opinioni che enti e imprese hanno rispetto agli statele e ai tirocini avviati con studentesse e studenti della LM-59.

Un primo dato interessante riguarda il numero complessivo di esperienze di tirocinio analizzate nella presente rilevazione. Si è passati da 105 tirocini nell'anno 2021-2022 a 120 nell'anno 2022-2023.

Le strutture ospitanti, per l'anno accademico 2022-2023, esprimono una complessiva elevata soddisfazione per le performance messe in atto dalle studentesse e dagli studenti del Corso di Studio ospitati per i tirocini (114 strutture dichiarano che gli obiettivi sono stati pienamente conseguiti, 6 abbastanza conseguiti).

Per quanto riguarda l'esperienza del tirocinio, 111 strutture si dichiarano molto soddisfatte, mentre 9 si dichiarano abbastanza soddisfatte.

Le strutture sono state invitate a valutare i/le loro tirocinanti/e rispetto alle seguenti dimensioni: Livello di preparazione teorica; Conoscenze linguistiche; Conoscenze informatiche; Attitudine al lavoro di gruppo; Capacità di comunicazione; Capacità di organizzare il proprio lavoro; Spirito di iniziativa; Impegno dimostrato.

Le strutture hanno significativamente apprezzato il livello di preparazione teorica dei/le tirocinanti/e: 68 strutture esprimono una valutazione di 5 su 5, 50 di 4 su 5 e 2 di 3 su 5. Bene anche la valutazione delle conoscenze linguistiche: 69 strutture esprimono una valutazione di 5 su 5, 45 di 4 su 5, 6 di 3 su 5. Dati analoghi per quanto riguarda le conoscenze informatiche: 63 strutture esprimono un voto di 5 su 5, 46 di 4 su 5 e 11 di 3 su 5.

Valutazioni estremamente positive per quanto riguarda l'attitudine al lavoro di gruppo: 106 strutture esprimono una valutazione di 5 su 5, mentre 14 di 4 su 5.

Molto elevata anche la capacità di comunicazione: 92 strutture valutano 5 su 5 i/le tirocinanti, 27 strutture li/le valutano 4 su 5 e 1 struttura 3 su 5.

Giudizi complessivamente positivi per la capacità di organizzare il lavoro. 89 strutture danno una valutazione di 5 su 5 ai/le tirocinanti, 27 di 4 su 5 e 4 di 3 su 5. Valori simili per lo spirito di iniziativa: 87 strutture danno una valutazione di 5 su 5, 31 di 4 su 5 e 2 di 3 su 5.

Molto positivo il giudizio rispetto all'impegno dimostrato dai/le tirocinanti: 107 strutture lo valutano 5 su 5, 12 di 4 su 5 e 1 di 3 su 5.

La valutazione complessiva è ottima in 97 (81%) casi e buona nei restanti 23 (19%).

Nei 35 casi in cui LUMSA ha identificato e/o proposto il/la tirocinante, 33 strutture si dichiarano soddisfatte della selezione.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Valutazione Stage/Tirocini Strutture Ospitanti a.a. 22-23



Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



Attività caratterizzanti R²D

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	IUS/10 Diritto amministrativo			
	SECS-P/01 Economia politica			
	SECS-P/07 Economia aziendale			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
	SECS-S/01 Statistica			
	SECS-S/03 Statistica economica			
	SPS/07 Sociologia generale	36	50	30
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi			
	SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro			
SPS/10 Sociologia dell'ambiente e del territorio				
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni			
	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi			
	M-PSI/05 Psicologia sociale	18	28	18
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		54		
Totale Attività Caratterizzanti		54 - 78		



Attività affini R^aD

ambito disciplinare	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
	min	max	
Attività formative affini o integrative	12	18	12
Totale Attività Affini			12 - 18



Altre attività R^aD

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		9	12
Per la prova finale		18	24
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	6	6
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	6	12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		12	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività			39 - 54



Riepilogo CFU

R^aD

CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	105 - 150



Comunicazioni dell'ateneo al CUN

R^aD

Il presente RAD è stato sviluppato in logica di continuità con il precedente. A distanza di tre anni dall'avvio della precedente programmazione, l'evoluzione delle professioni nel contesto di una crescente digitalizzazione ha richiesto un adeguamento del titolo del corso di laurea ed un ammodernamento degli obiettivi formativi, anche per integrare maggiormente i percorsi formativi diretti verso il mondo del business con quelli diretti verso il mondo delle altre organizzazioni. Inoltre, l'adeguamento permette una maggior propensione internazionale del corso di studi, anche attraverso l'attivazione di eventuali corsi erogati in lingua inglese.



Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

R^aD



Note relative alle attività di base

R^aD



Note relative alle altre attività

R^aD



Note relative alle attività caratterizzanti

R^aD

