



LUMSA
UNIVERSITÀ

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE
COMUNICAZIONE,
FORMAZIONE E PSICOLOGIA

Regolamento e piano degli studi del corso di laurea in **Scienze della comunicazione, marketing e digital media (L20)**

Valido per gli immatricolati nell'anno 2026-2027

Indice

Piano degli studi

- Percorso: Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media
- Percorso: Comunicazione d'impresa, marketing e digital media
- Percorso: Produzione, comunicazione, marketing degli eventi
e dell'entertainment
- Regolamento didattico

Risultati di apprendimento attesi (descrittori di Dublino)



Piano degli studi – Immatricolati nell'a.a. 2026-2027 (Coorte 2026)

Percorso: *Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media*

Anno Accademico 2026-2027

I anno

Tipologia attività formativa	Ambito disciplinare	SSD	Discipline	CFU	ORE
TAF A Di Base	Discipline semiotiche, linguistiche e informatiche	LIFI-01/A (ex L-FIL-LET/12)	Tecniche di scrittura per il giornalismo	6	40
		LIFI-01/A (ex L-FIL-LET/12)	Linguistica italiana	9	60
	Discipline sociali e mediologiche	HIST-03/A (ex M-STO/04)	Geopolitica contemporanea	6	40
TAF B Caratterizzanti	Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione	IINF-05/A (ex ING-INF/05)	Informatica per la comunicazione	6	40
		GSPS-06/A (ex SPS/08)	Sociologia della comunicazione e teorie dei media	12	80
	Discipline giuridiche, storiche-politiche e filosofiche	GSPS-03/B (ex SPS/03)	Istituzioni politiche e informazione	9	60
		PHIL-03/A (ex M-FIL/03)	Etica della comunicazione	6	40
TAF C - Affini		GIUR-05/A (ex IUS/09)	Diritto pubblico	6	40
TAF F Altre attività	Abilità informatiche e telematiche	IINF-05/A (ex ING-INF/05)	Infografica per il giornalismo	3	40
TAF F Altre attività	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	NN	Teologia 1: Cultura biblica	3	40
TOTALE CFU: 66					



Percorso: *Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media*

Anno Accademico 2027-2028

Il anno

Tipologia attività formativa	Ambito disciplinare	SSD	Discipline	CFU	ORE
TAF A Di Base	Discipline semiotiche, linguistiche e informatiche	PHIL-04/B (ex M-FIL/05)	Semiotica	6	40
	Discipline sociali e mediologiche	GSPS-06/A (ex SPS/08)	Giornalismo digitale & digital writing	9	60
		ECON-01/A (ex SECS-P/01)	Economia politica	6	40
TAF B Caratterizzanti	Scienze umane ed economico-sociali	ECON-07/A (ex SECS-P/08)	Gestione della reputazione e relazioni pubbliche digitali	9	60
		GSPS-05/A (ex SPS/07)	Società, globalizzazione e informazione	9	60
TAF C Attività affini o integrative		GSPS-06/A (ex SPS/08)	Media relations e uffici stampa	9	80
TAF D Attività a scelta dello studente			Le discipline a scelta libera possono essere selezionate tra le attività formative presenti in Ateneo e conformi al proprio percorso di studi	6	40
TAF F Altre attività	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	GSPS-06/A (ex SPS/08)	Laboratorio: Giornalismo televisivo <i>oppure</i> Laboratorio: Fotogiornalismo e Visual Editing per l'editoria	3	40
		PEMM-01/B (ex L-ART/06)			
		NN	Teologia 2: Le ragioni del credere	3	40
					TOTALE CFU: 60



Percorso: *Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media*

Anno Accademico 2028-2029

III anno

Tipologia attività formativa	Ambito disciplinare	SSD	Discipline	CFU	ORE
TAF B Caratterizzanti	Scienze umane ed economico-sociali	ECON-06/A (ex SECS-P/07)	Comunicazione e informazione economico-finanziaria	6	40
		ECON-07/A (ex SECS-P/08)	Economia e gestione delle imprese editoriali	6	40
	Discipline giuridiche, storiche-politiche e filosofiche	GIUR-06/A (ex IUS/10)	Diritto e deontologia dell'informazione	6	40
TAF C Attività affini o integrative		GSPS-05/A (ex SPS/07)	Trasformazioni sociali e agende mediali	9	60
TAF D Attività a scelta dello studente			Le discipline a scelta libera possono essere selezionate tra le attività formative presenti in Ateneo e conformi al proprio percorso di studi	6	40
TAF F Altre attività	Tirocini formativi e di orientamento	GSPS-06/A (ex SPS/08)	Laboratorio: Giornalismo radiofonico <i>oppure</i> Laboratorio: Gestione dei contenuti editoriali <i>oppure</i> Stage	3	40
		GSPS-06/A (ex SPS/08)			
		INFO-01/A (ex INF/01)	Laboratorio: IA, Analisi e valore delle informazioni <i>oppure</i> Laboratorio: Giornalismo d'inchiesta	3	40
TAF F Altre attività	Ulteriori conoscenze linguistiche	ANGL-01/C (ex L-LIN/12)	English & Professional Development	6	30
TAF E Prova finale e lingua straniera			Prova finale	6+3	
TOTALE CFU: 54					



Piano degli studi – Immatricolati nell'a.a. 2026-2027 (Coorte 2026)

Percorso: *Comunicazione d'impresa, marketing e digital media*

Anno Accademico 2026-2027

I anno

Tipologia attività formativa	Ambito disciplinare	SSD	Discipline	CFU	ORE
TAF A Di Base	Discipline semiotiche, linguistiche e informatiche	LIFI-01/A (ex L-FIL-LET/12)	Scrittura manageriale e Copywriting	6	40
		LIFI-01/A (ex L-FIL-LET/12)	Linguistica italiana	9	60
	Discipline sociali e mediologiche	GSPS-05/A (ex SPS/07)	Teorie e Tecniche della ricerca sociale	9	60
		GSPS-06/A (ex SPS/08)	Internet studies e social media management	6	40
TAF B Caratterizzanti	Scienze umane ed economico-sociali	ECON-01/A (ex SECS-P/01)	Economia politica	6	40
		ECON-07/A (ex SECS-P/08)	Economia e gestione delle imprese	6	40
	Discipline giuridiche, storiche-politiche e filosofiche	PHIL-03/A (ex M-FIL/03)	Etica della comunicazione	6	40
	Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione	IINF-05/A (ex ING-INF/05)	Informatica per la comunicazione	6	40
TAF F Altre attività	Abilità informatiche e telematiche	ECON-07/A (ex SECS-P/08)	Gestione immagine coordinata e grafica multimediale	3	40
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	NN	Teologia 1: Cultura biblica	3	40
TOTALE CFU: 60					



Percorso: Comunicazione d'impresa, marketing e digital media

Anno Accademico 2027-2028

Il anno

Tipologia attività formativa	Ambito disciplinare	SSD	Discipline	CFU	ORE
TAF A Di Base	Discipline semiotiche, linguistiche e informatiche	PHIL-04/B (ex M-FIL/05)	Semiotica per la comunicazione d'impresa	6	40
	Discipline sociali e mediologiche	GSPS-06/A (ex SPS/08)	Sociologia della comunicazione e teorie dei media	12	80
TAF B Caratterizzanti	Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione	PEMM-01/B (ex L-ART/06)	Storytelling e linguaggi multimediali	6	40
	Scienze umane ed economico-sociali	ECON-06/A (ex SECS-P/07)	Economia aziendale e investor relations	9	60
		ECON-07/A (ex SECS-P/08)	Marketing	9	60
TAF C Attività affini o integrative		STAT-03/B (ex SECS-S/05)	Analisi e ricerche di mercato	9	60
TAF D Attività a scelta dello studente			Le discipline a scelta libera possono essere selezionate tra le attività formative presenti in Ateneo e conformi al proprio percorso di studi	6	40
TAF F Altre attività	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	ECON-07/A (ex SECS-P/08)	Laboratorio: Lab. Consumer Journey <i>oppure</i> Lab. Immagini di sintesi e intelligenza artificiale generativa <i>oppure</i> Laboratorio: Fact checking	3	30
		PHIL-04/B (ex M-FIL/05)			
		GSPS-06/A (ex SPS/08)			
		NN	Teologia 2: Le ragioni del credere	3	40
	Tirocini formativi e di orientamento	ECON-06/A (ex SECS-P/07)	Laboratorio: Gestione e media management	3	40
TOTALE CFU: 66					



Percorso: Comunicazione d'impresa, marketing e digital media
Anno Accademico 2028-2029

III anno

Tipologia attività formativa	Ambito disciplinare	SSD	Discipline	CFU	ORE
TAF B Caratterizzanti	Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione	GSPS-06/A (ex SPS/08)	Tecniche della pubblicità & on line advertising	12	80
	Discipline giuridiche, storiche-politiche e filosofiche	GIUR-06/A (ex IUS/10)	Diritto della comunicazione	6	40
TAF C Attività affini o integrative		ECON-06/A (ex SECS-P/07)	Promozioni aziendali e revenue management	6	40
		ECON-07/A (ex SECS-P/08)	Relazioni pubbliche e istituzionali	6	40
TAF D Attività a scelta dello studente			Le discipline a scelta libera possono essere selezionate tra le attività formative presenti in Ateneo e conformi al proprio percorso di studi	6	40
TAF F Altre attività	Tirocini formativi e di orientamento	ECON-07/A (ex SECS-P/08) PEMM-01/B (ex L-ART/06) PEMM-01/B (ex L-ART/06) IINF-05/A (ex ING-INF/05) GSPS-06/A (ex SPS/08) ECON-07/A (ex SECS-P/08)	Lab. Marketing non convenzionale <i>oppure</i> Lab. di Podcasting <i>oppure</i> Lab. Video editing e content creator per i social <i>oppure</i> Lab. Innovazione tecnologica per la comunicazione <i>oppure</i> Lab. Nuovi modelli di comunicazione dello sport: l'integrazione dei mass media <i>oppure</i> Lab. Retail marketing <i>oppure</i> Stage	3	30
TAF F Altre attività	Ulteriori conoscenze linguistiche	ANGL-01/C (ex L-LIN/12)	English & Professional Development	6	30
TAF E Prova finale e lingua straniera			Prova finale	6+3	
					TOTALE CFU: 54



Piano degli studi – Immatricolati nell'a.a. 2026-2027 (Coorte 2026)

Percorso: *Produzione, comunicazione, marketing degli eventi e dell'entertainment*

Anno Accademico 2026-2027

I anno

Tipologia attività formativa	Ambito disciplinare	SSD	Discipline	CFU	ORE
TAF A Di Base	Discipline semiotiche, linguistiche e informatiche	LIFI-01/A (ex L-FIL-LET/12)	Analisi e valutazione dello script	6	40
		LIFI-01/A (ex L-FIL-LET/12)	Linguistica italiana	9	60
	Discipline sociali e mediologiche	GSPS-05/A (ex SPS/07)	Analisi delle audience	9	60
		GSPS-06/A (ex SPS/08)	Internet studies e social media management	6	40
TAF B Caratterizzanti	Scienze umane ed economico-sociali	ECON-01/A (ex SECS-P/01)	Economia politica	6	40
		ECON-07/A (ex SECS-P/08)	Economia e gestione delle imprese	6	40
	Discipline giuridiche, storiche-politiche e filosofiche	PHIL-03/A (ex M-FIL/03)	Etica della comunicazione	6	40
	Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione	IINF-05/A (ex ING-INF/05)	Informatica per la comunicazione	6	40
TAF F Altre attività	Abilità informatiche e telematiche	ECON-07/A (ex SECS-P/08)	Gestione immagine coordinata e grafica multimediale	3	40
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	NN	Teologia 1: Cultura biblica	3	40
TOTALE CFU: 60					



**Percorso: *Produzione, comunicazione, marketing degli eventi
e dell'entertainment***

Anno Accademico 2027-2028

Il anno

Tipologia attività formativa	Ambito disciplinare	SSD	Discipline	CFU	ORE
TAF A Di Base	Discipline semiotiche, linguistiche e informatiche	PHIL-04/B (ex M-FIL/05)	Semiotica per l'entertainment e linguaggi audiovisivi	12	80
	Discipline sociali e mediologiche	GSPS-06/A (ex SPS/08)	Sociologia della comunicazione e teorie dei media	12	80
	Scienze umane ed economico-sociali	ECON-07/A (ex SECS-P/08)	Marketing per l'entertainment	9	60
TAF B Caratterizzanti	Scienze umane ed economico-sociali	ECON-06/A (ex SECS-P/07)	Economia delle aziende dell'Entertainment	9	60
	Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione	PEMM-01/B (ex L-ART/06)	Critica e cultura dell'audiovisivo	6	40
TAF C Attività affini e integrative					
TAF D Attività a scelta dello studente			Le discipline a scelta libera possono essere selezionate tra le attività formative presenti in Ateneo e conformi al proprio percorso di studi	6	40
TAF F Altre attività	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	PEMM-01/B (ex L-ART/06)	Laboratorio di produzione per l'entertainment	3	40
		NN	Teologia 2: Le ragioni del credere	3	40
	Tirocini formativi e di orientamento	GSPS-06/A (ex SPS/08) ECON-06/A (ex SECS-P/07)	Laboratorio di intelligenza artificiale per la comunicazione <i>oppure</i> Laboratorio di Processi produttivi, distribuzione e digitalizzazione degli eventi sportivi	3	30
TOTALE CFU: 63					



Percorso: *Produzione, comunicazione, marketing degli eventi e dell'entertainment*

Anno Accademico 2028-2029

III anno

Tipologia attività formativa	Ambito disciplinare	SSD	Discipline	CFU	ORE
TAF B Di Base	Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione	GSPS-06/A (ex SPS/08)	Comunicazione integrata e pianificazione degli eventi	9	60
	Discipline giuridiche, storiche-politiche e filosofiche	GIUR-06/A (ex IUS/10)	Diritto Opere intellettuali e dell'immagine	6	40
TAF C Attività affini e integrative		ECON-06/A (ex SECS-P/07)	Controllo, valutazione e gestione della qualità di progetto	6	40
		ECON-07/A (ex SECS-P/08)	Digital Strategies per l'entertainment	6	40
		LICO-01/A (ex L-FIL-LET/11)	Script Transmediale	6	40
TAF D Attività a scelta dello studente			Le discipline a scelta libera possono essere selezionate tra le attività formative presenti in Ateneo e conformi al proprio percorso di studi	6	40
TAF F Altre attività	Tirocini formativi e di orientamento	ECON-07/A (ex SECS-P/08) ECON-06/A (ex SECS-P/07) PHIL-04/B (ex M-FIL/05)	Lab. Fortune Italia <i>oppure</i> Lab. Product modelling, channel e finanziamenti <i>oppure</i> Lab. Immagini di sintesi e intelligenza artificiale generativa <i>oppure</i> Stage	3	30
	Ulteriori conoscenze linguistiche	ANGL-01/C (ex L-LIN/12)	English & Professional Development	6	30
TAF E			Prova finale	6+3	
TOTALE CFU: 57					



**Regolamento Didattico del Corso di laurea triennale in
Scienze della comunicazione, marketing e digital media
L-20**

**CAPO I
Oggetto**

Art. 1 - Oggetto del Regolamento

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

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

Art. 2 - Obiettivi formativi specifici

Gli obiettivi del corso di Laurea in Scienze della comunicazione, marketing e digital media mirano a formare laureati con capacità di analisi dei procedimenti argomentativi nelle diverse espressioni della comunicazione. Nel corso del triennio lo studente consoliderà le abilità necessarie per l'uso efficace della lingua italiana sia scritta che orale e verrà messo in grado di utilizzare due lingue straniere (di cui almeno una dell'Unione Europea) nell'ambito specifico di competenza.

Il corso mira a fornire conoscenze teoriche di base e abilità specifiche nei diversi settori della comunicazione mass-mediale al fine di poter svolgere compiti professionali nelle aziende del settore culturale (editoria, radio, televisione, cinema, nuovi media), degli enti pubblici e del non profit, delle imprese e delle agenzie di comunicazione. Una particolare attenzione sarà riservata all'acquisizione delle abilità necessarie alla produzione di testi (transcodifiche per il web, contenuti informativi, story-board per la pubblicità, storytelling, audiovisivi, ecc.) anche attraverso l'uso delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione, dei social media, allo sviluppo delle attività promozionale e di marketing, nonché per l'organizzazione e la comunicazione di eventi.



Nel progetto formativo del corso è previsto che lo studente acquisisca le competenze relative allo svolgimento di attività di comunicazione, di marketing e relazioni pubbliche presso imprese, enti della pubblica amministrazione e del no profit, redazioni e uffici stampa. Lo studente dovrà maturare le conoscenze necessarie per lo svolgimento di attività redazionali e giornalistiche, piani di comunicazione e marketing, nonché all'organizzazione e comunicazione di eventi, anche attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie e dei canali di comunicazione digitale, utilizzando sia la lingua italiana che quella inglese.

Art. 3 - Profili professionali e sbocchi occupazionali

I laureati nel corso di laurea in Scienze della comunicazione, marketing e digital media potranno svolgere attività professionali nelle diverse strutture dell'industria (radio, televisione, cinema, nuovi media) e nelle redazioni giornalistiche; negli uffici stampa e nell'ambito delle pubbliche relazioni; nelle imprese (aziende profit e non profit) e nelle agenzie di pubblicità.

In relazione al percorso formativo scelto, si individuano i seguenti profili professionali:

- il laureato nel curriculum **Comunicazione d'impresa, marketing e digital media** potrà svolgere la propria attività come: Gestore dei flussi di comunicazione verso i diversi pubblici; esperto di marketing, brand e product manager; pubblicitario (*account, copywriter, art director*); esperto della comunicazione d'impresa via internet; social media account; reputation account;
- il laureato nel curriculum **Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media** potrà svolgere la propria attività all'interno di uffici stampa, redazioni giornalistiche, aziende editoriali ed enti pubblici e privati, nazionali ed internazionali come: giornalista; esperto di trattamento delle informazioni, responsabile delle relazioni pubbliche di enti nazionali e internazionali; responsabile delle relazioni con i media;
- il laureato nel curriculum **Produzione, comunicazione, marketing degli eventi e dell'entertainment** potrà svolgere la sua attività come: autore e analyst di contenuti anche multimediali (script, no script e audiovisual); assistente di direzione e controller nella produzione esecutiva; organizzatore e produttore di eventi; gestore dei flussi di comunicazione e audience designer; assistente alla pianificazione della distribuzione; product manager e promoter digital platform; social media analyst; responsabile delle relazioni con i media.

Il corso prepara alle professioni della comunicazione in grado di operare nei seguenti settori:

- il curriculum **Comunicazione d'impresa, marketing e digital media** prepara professionisti dell'Area marketing e comunicazione in grado di gestire le relazioni esterne di imprese ed organizzazioni pubbliche, nazionali e internazionali oltre che di lavorare per agenzie pubblicitarie e nel settore della consulenza di marketing e comunicazione e social media management;



- il curriculum **Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media** prepara professionisti che operano nel settore del giornalismo stampato e radiotelevisivo; dell'editoria tradizionale e multimediale; negli uffici stampa; in enti pubblici e del no profit; URP; Corporate affaire e politiche culturali anche nell'ambito dell'UE;
- Il curriculum **Produzione, comunicazione, marketing degli eventi e dell'entertainment** prepara professionisti per la filiera della produzione e distribuzione dell'audiovisual e musicale, oltre che nell'ambito delle agenzie di comunicazione e marketing e delle società di consulenza a supporto della filiera nell'ambito della progettazione, promozione e realizzazione di eventi.

Codici ISTAT:

- Tecnici della vendita e della distribuzione - (3.3.3.4.0)
- Tecnici del marketing - (3.3.3.5.0)
- Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1)
- Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2)
- Agenti di pubblicità - (3.3.4.4.0)
- Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali - (3.4.1.2.1)
- Organizzatori di convegni e ricevimenti - (3.4.1.2.2)
- Organizzatori di eventi e di strutture sportive - (3.4.2.5.1)
- Annunciatori della radio e della televisione - (3.4.3.1.1)
- Presentatori di performance artistiche e ricreative - (3.4.3.1.2)

Art. 4 - Comitato di indirizzo

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

Art. 5 - Norme relative all'accesso

Per essere ammessi al Corso di laurea occorre essere in possesso di un diploma di scuola secondaria superiore o di altro titolo di studio conseguito all'estero riconosciuto idoneo. Si richiede una buona cultura generale, adeguate capacità di analisi e di sintesi, capacità di elaborare testi scritti. Per l'accertamento delle conoscenze di base è previsto un test scritto di tipo attitudinale atto a misurare le abilità di ragionamento astratto e logico deduttivo, nonché le competenze linguistiche di base e della conoscenza della lingua inglese. Nel caso in cui la verifica non sia positiva, agli studenti verranno indicati, a seconda delle aree in cui sono state registrate le lacune, testi propedeutici al corso e/o seminari da frequentare obbligatoriamente per maturare le competenze necessarie all'inserimento nei programmi previsti dai piani di studio.



Art. 6 - OFA (Obblighi formativi aggiuntivi)

Gli studenti Idonei con OFA dovranno entro il primo anno accademico (settembre dell'anno successivo all'iscrizione) recuperare le lacune in Linguistica italiana e/o in Metodologia dello studio con attività aggiuntive indicate al momento dell'iscrizione (testi propedeutici al corso e/o seminari da frequentare obbligatoriamente in presenza e/o tramite piattaforma informatica e-learning). In caso di mancato adempimento degli OFA, nei termini previsti al presente articolo, lo studente verrà iscritto come ripetente indipendentemente dal raggiungimento del numero dei crediti necessario per l'iscrizione al secondo anno.

Art. 7 - Modalità per trasferimenti in entrata, iscrizioni per un secondo titolo e passaggi di corso

Gli studenti per essere iscritti seguiranno la procedura pubblicata nel bando annuale dedicato.

CAPO III **Organizzazione interna**

Art. 8 - Frequenza

La partecipazione alle attività didattiche frontali è fortemente raccomandata, in quanto favorisce il confronto con i docenti e l'acquisizione delle competenze previste dal Corso di laurea. Per alcune attività formative, quali tirocini, stage, laboratori e altre esperienze a carattere pratico, possono essere previsti specifici requisiti di presenza o modalità di svolgimento indicati nelle schede insegnamento.

Gli studenti sono pertanto invitati a verificare attentamente le disposizioni relative a ciascuna attività formativa.

Per lo studente lavoratore, atleta o in situazione di difficoltà sono previste delle specifiche disposizioni contenute nell'apposito Regolamento <https://backoffice.lumsa.it/sites/default/files/file/3564/2024-05/regolamento-riconoscimento-status-studente-lavoratore-studente-atleta-studente-situazione-difficolta.pdf>

Art. 9 - Riconoscimento di esami

Il riconoscimento di esami sostenuti presso altro Ateneo deve avvenire ad istanza dello studente, indicando l'esame di cui si chiede il riconoscimento, le ore e i CFU, il settore scientifico disciplinare di riferimento, il programma svolto e l'Ateneo presso il quale è stato sostenuto, anche nel caso di contemporanea iscrizione. Il riconoscimento di crediti formativi extrauniversitari può essere effettuato esclusivamente sulla base delle competenze dimostrate da ciascuno studente entro il limite dei 48 CFU. Sono escluse forme di riconoscimento attribuite collettivamente. Una volta che il Presidente di corso di laurea ha disposto il riconoscimento degli esami, questi non possono più essere annullati o revocati o sostituiti. Non concorrono alla determinazione della media finale le votazioni degli esami in sovrannumero e di quelli riconosciuti da rinuncia, da decadenza, da corsi di master e da ogni altra attività che abbia già concorso al conseguimento di un titolo di studio.



Art. 10 - Piani di studio

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

Art. 11 - Crediti necessari per l'iscrizione agli anni successivi al primo

Gli studenti, iscritti nell'a.a. 2026-2027 al primo anno di corso (**coorte 2026**) dovranno acquisire, entro la sessione autunnale di esami (settembre 2027), un numero di crediti non inferiore a **30** per ottenere nell'a.a. 2027-2028 l'iscrizione al **secondo anno**; in caso contrario lo studente sarà iscritto al primo anno ripetente. Gli studenti della coorte 2026 dovranno acquisire, entro la sessione autunnale di esami (settembre 2028), un numero di crediti non inferiore a **72** per ottenere nell'a.a. 2028-2029 l'iscrizione al **terzo anno**; in caso contrario lo studente sarà iscritto al secondo anno ripetente.

Art. 12 - Anticipazioni di esami

Lo studente ha la possibilità di anticipare una sola volta nel secondo anno fino ad un massimo di **18 CFU**, relativi a discipline attivate nell'a.a. 2027-2028, mediante compilazione di apposita modulistica disponibile sul sito internet dell'Ateneo.

Sulla richiesta di anticipazione, da presentare entro il 31 ottobre dell'anno in corso, si pronuncerà il Presidente del Corso di Studio. Gli esami di Teologia non si possono anticipare.

Art. 13 - Attività di tutorato

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

Tra le attività di tutorato, in particolare, sono comprese: l'assistenza per la stesura dei piani di studio; l'assistenza per il superamento di ostacoli cognitivi che si frappongono al superamento delle prove di accertamento del profitto e assistenza per la scelta del lavoro di tesi. Svolgono attività di tutorato i docenti afferenti al Corso di Studio. L'Ateneo offre a tutti gli studenti che riscontrano difficoltà nella pianificazione, organizzazione e gestione dell'attività di studio, un Servizio di Supporto al Metodo di Studio (<https://lumsa.it/it/servizio-di-supporto-al-metodo-di-studio>), allo scopo di migliorare e potenziare le proprie competenze.



Art. 14 - Attività di tirocinio

Gli stage rappresentano una preziosa occasione per completare la preparazione accademica, acquisendo competenze sul campo ed entrando in contatto con il mondo del lavoro, purché le attività siano coerenti con il percorso di studi.

L'ufficio stage e tirocini della LUMSA supporta lo studente in ogni fase, dal coordinamento della domanda e dell'offerta di stage, ai rapporti con le aziende/istituzioni ospitanti.

Per garantire il corretto svolgimento delle attività, chiunque intenda intraprendere uno stage è tenuto a rivolgersi all'ufficio stage e tirocini, seguendo le procedure previste (<https://lumsa.it/it/orientamento-lavoro-stage-e-tirocini>).

Art. 15 - Mobilità internazionale

L'Ateneo incoraggia e sostiene l'importanza per i propri studenti di svolgere periodi di mobilità internazionale ivi inclusa la mobilità nell'ambito del programma Erasmus. Gli studenti che intendono partecipare a progetti di mobilità internazionale, sulla base di accordi tra il nostro Ateneo e le Università straniere, sono tenuti ad osservare le procedure stabilite dall'Ateneo e pubblicate sul sito web della LUMSA nella sezione International.

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

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

I CFU conseguiti all'estero nell'ambito di mobilità Erasmus conferiscono un punto in più sulla votazione finale per la tesi (vedi Art. 21).

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



Art. 16 - Attività per lo sviluppo delle competenze trasversali

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

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

Art. 17 - Conoscenza della lingua inglese ai fini del conseguimento del titolo

1. L'Ateneo, con l'ausilio del Centro Linguistico Internazionale e Certificazioni (CLIC), si propone lo scopo di consentire agli studenti, attraverso percorsi di studio e verifiche periodiche dell'apprendimento, l'acquisizione di una adeguata e certificata conoscenza della Lingua inglese, pari almeno al Livello B2.

Per accedere all'esame di lingua inglese previsto nel piano degli studi (English & Professional Development – terzo anno), lo studente dovrà aver superato l'idoneità di inglese di livello B2.

2a. Lo studente che nel Placement test è stato collocato a un livello uguale o superiore a B2 General English potrà sostenere l'esame di lingua inglese previsto dal Regolamento del CdS. Il livello iniziale uguale o superiore a B2 dovrà essere confermato superando la I Idoneità di General English prevista nel piano degli studi. Lo studente che raggiunge e supera il livello B2 di General English può frequentare ulteriori corsi facoltativi e gratuiti per ottenere un livello superiore al B2.

2b. Nel caso in cui al Placement Test di ingresso sia inferiore al B2 lo studente dovrà conseguire le idoneità di livello intermedie per il raggiungimento del B2. Queste idoneità ottenute nei livelli intermedi compariranno nella propria carriera.

Insegnamento	Ore	Anno di corso
I Idoneità di Lingua inglese	30	I anno
II Idoneità di Lingua inglese	30	II anno
III Idoneità di Lingua inglese	30	II anno
IV Idoneità di Lingua inglese	30	III anno



2c. Gli studenti che al Placement Test di ingresso vedessero accertato un livello inferiore al B1 dovranno frequentare nel primo semestre un corso di base, propedeutico ai successivi corsi di livello.

3. È previsto l'esonero dal superamento delle idoneità di inglese in caso di presentazione delle seguenti certificazioni riconosciute dalla LUMSA e attestanti il conseguimento di un livello B2 completo del CEFR:

- Cambridge Assessment English (minimo FCE – First Certificate in English livello intermedio superiore livello B2 nel CEFR rilasciato entro il triennio precedente l'immatricolazione);
- IELTS (minimo overall band score 6,5 livello B2 nel CEFR rilasciato entro il triennio precedente l'immatricolazione);
- TOEFL (minimo total score 75 livello B2 nel CEFR rilasciato entro il triennio precedente l'immatricolazione).

4. Non è previsto alcun esonero per la prova dell'esame finale (English & Professional Development – terzo anno).

Art. 18 – Conoscenza della lingua italiana per studenti internazionali

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

Art. 19 - Modalità di verifica della preparazione

La verifica della preparazione degli studenti per i vari insegnamenti avviene tramite esami orali e/o scritti. Gli esami sono valutati in trentesimi, con eventuale assegnazione della lode. Non può essere ripetuta la verifica già verbalizzata con esito positivo.

Gli esami devono essere prenotati obbligatoriamente dallo studente, accedendo alla propria area riservata, entro il quarto giorno precedente la data dell'esame. La prenotazione all'appello successivo sarà possibile a partire dal terzo giorno dalla data dell'appello precedente. La prenotazione all'esame senza la cancellazione nei termini da parte dello studente, seguita dall'assenza all'appello o il mancato superamento dell'esame, determina la preclusione alla prenotazione per l'appello successivo (cd. regola salto dell'appello). Lo studente per poter prenotare gli esami deve essere in regola con il pagamento delle tasse e dei contributi del suo anno di iscrizione. Perché l'esame si intenda regolarmente verbalizzato, deve comparire nel libretto on line dello studente. Lo studente che non si veda registrato in carriera un esame entro tre giorni dal suo sostenimento è tenuto a segnalarlo tempestivamente al docente titolare dell'insegnamento e alla segreteria studenti.



Art. 20 - Docenti del corso di studio

L'elenco dei docenti del corso di laurea è pubblicato annualmente sul sito web dell'Ateneo.

Art. 21 - Prova finale

La prova finale consiste nella discussione di un argomento pertinente ad una materia inclusa nel piano degli studi del corso di laurea. La prova è in forma orale, ma il candidato è tenuto a presentare alla Commissione di laurea una sintesi scritta del lavoro svolto. La discussione avverrà alla sola presenza della Commissione, la quale sarà composta dal presidente e da due docenti. L'argomento viene assegnato al laureando da un docente titolare di un insegnamento compreso tra le discipline del corso di laurea che, svolgendo il ruolo di relatore, sarà anche il garante del lavoro svolto. L'elaborato deve essere correlato da *abstract* in lingua inglese e da un *extended abstract* in una seconda lingua scelta dallo studente tra spagnolo, francese e portoghese. Potranno essere relatori di tesi anche i docenti conduttori dei laboratori.

Il voto di laurea, espresso in centodecimi, viene attribuito dalla Commissione di laurea su proposta del Docente relatore e prevede la valutazione del curriculum dello studente, dell'elaborato scritto e della discussione del candidato (qualità dell'esposizione, complessità dell'argomentazione dell'impianto teorico e difesa critica del proprio elaborato). Il punteggio che la Commissione potrà attribuire all'elaborato andrà da 0 a 5 punti: 0 e 1 indicheranno che l'elaborato è sufficiente; 2 e 3 che l'elaborato è buono; 4 e 5 che l'elaborato è ottimo. La Commissione potrà aggiungere al punteggio attribuito: 1 punto per coloro che discutono la tesi entro la durata legale del corso di studi; 1 punto per coloro che abbiano partecipato con profitto al Programma Erasmus, a condizione che abbiano acquisito CFU. La lode viene proposta dal relatore e deve essere approvata all'unanimità.

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



CAPO IV

Norme finali e transitorie

Art. 22 – Assicurazione della qualità

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

Art. 23 - Disposizioni finali

Per quanto non espressamente disciplinato, si rimanda al Regolamento didattico di Ateneo.

Il Presidente del Corso di Studio
Prof. Alessandro Giosi



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

Nel corso del triennio lo studente deve aver acquisito conoscenze e capacità di comprensione in merito agli aspetti fondamentali dei fenomeni comunicativi e alle loro diverse manifestazioni, in ambito micro e macro.

In particolare:

- il curriculum **Comunicazione d'impresa, marketing e digital media** offre agli studenti conoscenze di base nel campo delle strategie della comunicazione d'impresa e delle teorie e degli aspetti connessi al marketing e alle attività promozionali; inoltre capacità di comprendere ed analizzare la complessità dei flussi comunicativi in un'ottica di sistema generale d'impresa e del processo di creazione del valore, evidenziando il contributo delle innovazioni tecnologiche;
- il curriculum **Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media** offre agli studenti le conoscenze di base dei processi sociologici e comunicativi e culturali che influenzeranno la preparazione di contenuti redazionali; inoltre capacità di comprendere le problematiche e conoscenza degli strumenti per gestire le interrelazioni tra le organizzazioni e gli stakeholders.
- il curriculum **Produzione, comunicazione, marketing degli eventi e dell'entertainment** offre agli studenti conoscenze di base nell'ambito della catena del valore dell'audiovisual con specifico riferimento all'analisi dei processi culturali e gestionali a supporto delle attività di produzione esecutiva, post produzione, distribuzione e marketing. Con le specificità del settore, svilupperà capacità di comprendere ed analizzare la complessità dei flussi comunicativi in un'ottica settoriale, evidenziando il contributo delle innovazioni tecnologiche (IA) e digital platform.

A tal fine il corso offre attività formative che individuano le peculiarità di ciascun contesto di comunicazione e fornisce gli strumenti che mettono in grado lo studente di ideare e sostenere argomentazioni nel proprio campo di studi e di proporre soluzioni in presenza di criticità eventualmente emergenti.

Tali conoscenze verranno misurate attraverso prove intermedie e/o finali atte a verificare la padronanza degli strumenti teorici delle Scienze della Comunicazione e del Marketing e dei metodi propri della Ricerca sul sistema mediale e sulla produzione di eventi culturali. Tali conoscenze 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.



Conoscenza e capacità di comprensione applicate (applying knowledge and understanding)

Lo studente deve essere in grado di tradurre dal piano teorico a quello pratico-professionale le conoscenze acquisite e sviluppare abilità specifiche nei diversi settori della comunicazione.

In particolare:

- il curriculum **Comunicazione d'impresa, marketing e digital media** garantisce l'acquisizione delle conoscenze e competenze di base necessarie alla gestione e valutazione delle attività svolte nei diversi ambiti della Comunicazione d'impresa e del marketing e all'organizzazione di campagne pubblicitarie anche in relazione alle opportunità offerte dalle nuove tecnologie della comunicazione; sapranno anche predisporre piani di comunicazione e marketing attraverso una analisi delle variabili competitive mediante l'utilizzo di strumenti di analisi;
- il curriculum **Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media** garantisce l'acquisizione delle conoscenze e delle competenze necessarie alla produzione di contenuti informativi attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie, all'interno di redazioni giornalistiche, di uffici stampa e nelle relazioni pubbliche;
- il curriculum **Produzione, comunicazione, marketing degli eventi e dell'entertainment** garantisce l'acquisizione delle conoscenze e competenze di base necessarie alla gestione e valutazione dei prodotti audiovisivi e musicali, con competenze professionali finalizzate alla valutazione e produzione di contenuti culturali attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie e predisporre piani di comunicazione e marketing omnichannel.

A tal fine il corso offre attività formative che individuano le peculiarità di ciascun contesto di comunicazione e orientano le conoscenze su tali peculiarità. 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, lavori di gruppo in itinere, prove intermedie e finali.

Autonomia di giudizio (making judgements)

Nel corso del triennio lo studente dovrà maturare capacità di analisi critica e argomentativa dei diversi contenuti della comunicazione e sviluppare autonomia di giudizio nell'analisi dei testi prodotti dall'industria culturale e nella progettazione e valutazione delle attività di comunicazione e programmazione e gestione degli eventi. In considerazione del percorso di studio intrapreso i laureati dovranno essere in grado di esercitare con autonomia di giudizio le conoscenze acquisite in diversi ambiti professionali.



In particolare:

- il curriculum **Comunicazione d'impresa, marketing e digital media** permette di sviluppare autonomia di giudizio nella progettazione e valutazione delle attività legate alla comunicazione d'impresa analizzando le interrelazioni tra variabili interne ed esterne, anche mediante gli strumenti digitali;
- il curriculum **Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media** permette di sviluppare competenze attraverso le quali gli studenti sapranno selezionare, analizzare in modo autonomo contenuti e progetti di comunicazione rivolti agli stakeholders nei contesti istituzionali e sociali, rapportandosi criticamente ai diversi contenuti, anche digitali;
- il curriculum **Produzione, comunicazione, marketing degli eventi e dell'entertainment** permette di sviluppare competenze attraverso le quali gli studenti sapranno selezionare e analizzare, in modo autonomo, contenuti e progetti culturali audiovisivi e musicali in funzione dell'analisi delle audience e supportati da strategie di comunicazione e promozione, anche mediante digital platform.

L'autonomia di giudizio dello studente viene sviluppata e valorizzata nel corso del triennio tramite lezioni frontali e attività di laboratorio che prevedono la realizzazione di progetti in collaborazione con enti esterni. La verifica dell'autonomia raggiunta è affidata alle prove d'esame e alla realizzazione e discussione della prova finale.

Abilità comunicative (communication skills)

Lo studente attraverso le attività formative previste dal corso di studi deve aver acquisito capacità relazionali e abilità comunicative ed espositive (in forma scritta e orale), esercitabili anche attraverso l'uso della lingua straniera e degli strumenti dell'informatica.

In particolare:

- il curriculum **Comunicazione d'impresa, marketing e digital media** permette di acquisire un linguaggio specialistico atto a sviluppare abilità comunicative spendibili nell'ambito della comunicazione pubblicitaria e promozionale, oltre che in quello dell'impresa, attraverso la presentazione di progetti e casi di studio mediante l'utilizzo dello strumento informatico;
- il curriculum **Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media** permette di acquisire le competenze necessarie a sviluppare abilità comunicative fondamentali per la presentazione, anche in forma grafica, dei testi informativi prodotti per le redazioni giornalistiche e uffici stampa, anche mediante l'uso di un linguaggio pensato per i media digitali;
- il curriculum **Produzione, comunicazione, marketing degli eventi e dell'entertainment** permette di acquisire le competenze necessarie a sviluppare abilità comunicative ed un linguaggio specialistico per la valutazione e presentazione di progetti nel settore di riferimento (nella fase della produzione e/o distribuzione), mediante l'utilizzo delle tecnologie e dello strumento informatico.



Tali abilità, sostenute dalla sensibilità verso diversi contesti socio-culturali, garantiscono la capacità di individuare per ciascun ambito di applicazione progetti e strategie di condivisione, problemi e soluzioni e di comunicarle in maniera adeguata a interlocutori di settore e non. Le abilità espositive e comunicative vengono monitorate nei lavori di gruppo in aula e verificate negli esami scritti e orali e nella prova finale.

Capacità di apprendere (learning skills)

Lo studente deve aver maturato una capacità di apprendimento avvalendosi di metodologie didattiche aperte al confronto fra diverse impostazioni che gli consentono di affrontare con un alto grado di autonomia il successivo ciclo di studi. Egli sarà pertanto in grado di stabilire propedeuticità fra le attività di base e le attività caratterizzanti e affini o integrative.

In particolare:

- il curriculum **Comunicazione d'impresa, marketing e digital media** permette allo studente di apprendere le conoscenze fondamentali inerenti gli strumenti e le strategie della comunicazione d'impresa, del settore promozionale e pubblicitario;
- il curriculum **Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media** permette allo studente di apprendere le teorie e le tecniche del linguaggio giornalistico e le conoscenze fondamentali necessarie alla produzione di testi informativi;
- il curriculum **Produzione, comunicazione, marketing degli eventi e dell'entertainment** permette allo studente di apprendere le conoscenze fondamentali inerenti gli strumenti e le strategie della produzione e distribuzione di prodotti audiovisivi e le relative tecniche di promozione ed organizzazione di eventi.

I risultati attesi in merito alla capacità di apprendere i contenuti trasmessi sono verificati in itinere attraverso colloqui personali, prove intermedie, test di autovalutazione.

A tal fine il corso di studi propone seminari interdisciplinari utili a cogliere la trasversalità dei fenomeni della comunicazione e la necessità di approcci sostenuti da diverse chiavi interpretative.

Per gli studenti che presentano difficoltà nell'apprendimento è attivato dall'Ateneo un servizio di Supporto al Metodo di Studio che avrà lo scopo di migliorare e potenziare le proprie competenze.