



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Libera Università degli Studi "Maria SS.Assunta" - LUMSA
Nome del corso in italiano	Comunicazione digitale: Società, Impresa e Cultura (<i>IdSua:1620069</i>)
Nome del corso in inglese	Digital Communication - Society, Business & Culture
Classe	LM-59 R - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	-
Tasse	https://lumsa.it/it/Tasse-Contributi
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	DI MAGGIO Umberto
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio di Corso di Studi
Struttura didattica di riferimento	GIURISPRUDENZA ECONOMIA COMUNICAZIONE (Dipartimento Legge 240)
Docenti di Riferimento	

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	CARAPEZZA FIGLIA	Gabriele		PO	1	

Rappresentanti Studenti	Rappresentanti degli studenti non indicati
Gruppo di gestione AQ	Nessun nominativo attualmente inserito
Tutor	Nessun nominativo attualmente inserito



Il Corso di Studio in breve

11/01/2025

Il Corso di Studio Magistrale è orientato alla formazione di professionisti altamente qualificati nel settore della comunicazione digitale. Il percorso formativo intende fornire competenze avanzate, con specifica attenzione alle strategie e alle tecniche innovative per lo sviluppo imprenditoriale e coerentemente ai processi di transizione ecologica e digitale, per la valorizzazione delle risorse materiali e immateriali.

Le figure professionali previste dal Corso sono in grado di lavorare, anche con funzioni di elevata responsabilità, nell'ambito della comunicazione digitale per la gestione e la valorizzazione delle risorse umane impegnate in settori operanti nelle relazioni con il pubblico, nella progettazione e la realizzazione di piani di comunicazione integrata, nonché in imprese, enti pubblici e del terzo settore. A titolo esemplificativo, tali professionisti possono operare in aziende specializzate in comunicazione digitale e non; in organizzazioni profit e non profit, in organizzazioni non governative, istituzioni pubbliche o politiche; nonché come liberi professionisti.

Queste ruoli si caratterizzano per una marcata trasversalità, combinando conoscenze e competenze tecniche, economiche e socio-umanistiche, molte delle quali già consolidate nella didattica e nella ricerca della LUMSA.

Il numero di studenti previsto corrisponde al limite massimo stabilito per la classe, ovvero 100. Il corso si colloca in un ambito formativo già consolidato a livello internazionale e destinato a una notevole espansione nei prossimi anni. In particolare un Corso di Studio Magistrale di tale natura, insediato al Sud e, più nel dettaglio, in Sicilia, rappresenta un'innovazione significativa, rispondendo alla necessità di valorizzare il territorio e promuovere lo sviluppo di competenze altamente qualificate in un'area strategica per l'Euro-Mediterraneo.

Link: <http://>



QUADRO A1.a

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

11/01/2025

La consultazione con le parti sociali è avvenuta tramite survey effettuata il 09/12/2024 da un docente di ruolo del Dipartimento di 'Giurisprudenza, Economia e Comunicazione - GEC' della LUMSA di Palermo. In particolare, sono stati consultati i soggetti di questa lista facenti riferimento al tessuto imprenditoriale, istituzionale e associativo del territorio siciliano: 1) Alumni LUMSA - Fricano Alessandro; 2) Confcommercio Palermo - Di Dio Patrizia; 3) Dottorandi LUMSA - Anselmo Giulia; 4) Federazione Relazioni Pubbliche Italiana (FERPI) - Toscano Elisa; 5) Istat Sicilia - Abate Francesca; Museo Civico Castelbuono Palermo - Bruschi Valentina; 6) Palazzo Butera - Gulli Claudio.

Il questionario somministrato, nel dettaglio, ha incluso domande che esplorano vari aspetti del corso e della sua corrispondenza con le esigenze professionali. Segue una sintesi delle domande principali:

1) Denominazione del corso. Si è chiesto se il nome del corso abbia comunicato chiaramente le sue finalità, con risposte articolate su una scala (Decisamente Sì/No) e spazi per osservazioni.

Sbocchi occupazionali e figure professionali. È stato richiesto di valutare la rispondenza delle figure professionali proposte alle esigenze del settore, indicando un livello di rispondenza per ogni figura professionale (da Altissimo a Basso);

2) Congruenza delle funzioni professionali. Si è chiesto se le attività descritte per le figure professionali abbiano corrisposto a quelle effettivamente svolte in un'organizzazione e se siano state individuate funzioni aggiuntive da proporre;

3) Conoscenze e competenze. Per ogni abilità o competenza, si è chiesto di valutarne l'importanza per l'organizzazione e il livello di raggiungimento osservato nei laureati recenti. Le competenze analizzate hanno incluso la comprensione delle tematiche digitali, capacità applicative, autonomia di giudizio, abilità comunicative e capacità di apprendimento;

4) Congruenza dei risultati di apprendimento attesi. È stato domandato se i risultati di apprendimento dichiarati siano stati rispondenti al percorso formativo e alle competenze richieste;

5) Spazi per suggerimenti e osservazioni. Ogni sezione ha offerto l'opportunità di fornire feedback e proposte aggiuntive.

Le parti sociali hanno espresso un giudizio positivo e unanime riguardo alla costituzione del nuovo Corso di Studio magistrale in "Digital Communication - Society, Business & Culture", sottolineandone la rilevanza nel panorama attuale.

Più precisamente con riferimento ai singoli campi di interrogazione si rileva e quindi, dall'analisi delle variabili qualitative e quantitative, è emerso che:

1) Nome del Corso di Studio. Le parti sociali sono state invitate a esprimere un parere sulla denominazione inizialmente proposta, "Digital Communication - Society, Business & Arts". I risultati della consultazione hanno mostrato che il 50% dei pareri era Decisamente Sì, mentre il restante 50% era Più Sì che NO. A seguito di questa consultazione e valorizzando i contributi che suggerivano il lemma "Culture" come maggiormente rappresentativo, la denominazione finale è stata modificata in "Digital Communication - Society, Business & Culture". "Culture" ha un'accezione più vasta, includendo non solo le arti visive e performative, ma anche pratiche sociali, tradizioni, valori e forme di comunicazione che definiscono identità collettive e dinamiche sociali e costituiscono le risorse materiali e immateriali del territorio. È un concetto che abbraccia l'intera gamma delle interazioni umane e i contesti in cui si sviluppano. "Culture", inoltre, si presta meglio al dialogo con i settori di society e business, che costituiscono gli altri due pilastri del corso. Peraltro, "culture" evidenzia come la comunicazione digitale sia influenzata e, a sua volta, influenzi le dinamiche culturali globali, includendo il consumo, la produzione e l'innovazione.

2) Profilo complessivo del CdS e presentazione. Il corso si distingue per la sua impostazione moderna e interdisciplinare, che integra competenze tecniche e umanistiche, rispondendo così alle esigenze emergenti di un mercato del lavoro sempre più globalizzato e digitale. In particolare CONFCOMMERIO PALERMO accogliendo positivamente il nuovo Corso di Studio LM-59 ne sottolinea il potenziale per supportare le aziende nella valorizzazione strategica di identità e territorio. Sottolinea che le strategie comunicative sviluppate attraverso questo percorso possono diventare strumenti chiave per promuovere l'heritage, inteso non solo come patrimonio materiale e immateriale, ma come elemento connettivo con i prodotti e servizi offerti. In un mercato sempre più orientato verso esperienze e narrazioni, la vendita non riguarda più solo prodotti, ma significati. Dal turismo alla ristorazione, dalla moda ai servizi di qualità, le aziende italiane possono trarre

vantaggio da professionisti capaci di costruire narrative che valorizzino la cultura e la bellezza del territorio, contribuendo così a un posizionamento competitivo distintivo.

3) Progetto formativo e articolazione degli insegnamenti. L'articolazione degli insegnamenti dimostra una visione strategica, offrendo un equilibrio tra formazione teorica e pratico-applicativa. L'attenzione dedicata a laboratori, stage e attività sul campo è considerata un punto di forza per garantire una preparazione operativa e innovativa.

In modo specifico ISTAT SICILIA evidenzia la rilevanza nel formare professionisti capaci di affrontare le opportunità e le sfide poste dall'innovazione tecnologica nel mercato dell'informazione. Il corso appare in linea con le esigenze di promuovere una sana cultura statistica sul territorio e di sviluppare competenze avanzate per la produzione e gestione di statistiche ufficiali. Si suggerisce di integrare il concetto di interoperabilità dei dati, essenziale per la digitalizzazione della Pubblica Amministrazione e l'integrazione delle basi dati amministrative a fini statistici, garantendo sempre il rispetto della normativa sulla privacy. ISTAT raccomanda, inoltre, di porre attenzione alle modalità di lavoro, sia individuale sia in team, sviluppando capacità di problem solving, gestione di gruppi complessi e orientamento al benessere organizzativo. Questi aspetti contribuiranno a preparare laureati in grado di rispondere efficacemente alle esigenze di un mercato in continua evoluzione, promuovendo una comunicazione basata su dati affidabili e integrati.

FERPI Federazione relazioni pubbliche italiana in modo particolare sottolinea che il costituendo corso LM-59 ha approccio concreto e aggiornato al settore delle Relazioni Pubbliche e del marketing. La presenza di focus tecnici, attività laboratoriali professionalizzanti e tematiche all'avanguardia come la gamification, il marketing funnel e l'utilizzo di piattaforme CRM, rappresenta un'opportunità unica per gli studenti di sviluppare competenze immediatamente applicabili nel mondo del lavoro.

4) Figure professionali formate dal CdS. La descrizione delle figure professionali formate è apprezzata per la sua chiarezza e concretezza. Si tratta di esperti in grado di operare in contesti comunicativi complessi, capaci di gestire le trasformazioni digitali e di creare valore nelle interazioni tra società, impresa e cultura.

5) Prospettive occupazionali dei futuri laureati. Le prospettive occupazionali delineate sono ampie e realistiche. Il corso risponde a una domanda crescente di professionisti capaci di interpretare e guidare le dinamiche della comunicazione digitale nei settori pubblico, privato e no-profit.

In conclusione, le parti sociali riconoscono il valore strategico di questo percorso formativo e ne sostengono la piena attivazione, convinte che il Corso di Studio rappresenti un'opportunità per formare professionisti altamente qualificati e per rispondere alle sfide del futuro.



QUADRO A1.b

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



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Corporate communication manager

funzione in un contesto di lavoro:

Sviluppa le strategie di comunicazione interne ed esterne per aziende ed organizzazioni complesse. Veicola una comunicazione coerente, efficace e positiva, aiutando a definire la mission aziendale e promuovendo la corporate identity.

competenze associate alla funzione:

Conoscenze approfondite di branding, media relations, digital communication, strategie di marketing e normative sulla comunicazione (es. GDPR). Abilità in public speaking, scrittura creativa, gestione di piattaforme digitali, analisi dei dati e misurazione dell'efficacia delle campagne. Competenze organizzative nella gestione di team, pianificazione strategica e budgeting. Leadership, empatia e capacità di negoziazione completano il profilo per relazionarsi con stakeholder diversificati.

sbocchi occupazionali:

Opportunità in grandi imprese, multinazionali, PMI innovative, start-up e aziende tecnologiche per gestire la comunicazione strategica. Ruoli in agenzie di comunicazione e pubbliche relazioni, istituzioni pubbliche, ONG e organizzazioni no-profit. Possibilità di operare nel settore accademico, in centri di ricerca o come consulente freelance specializzato in gestione della reputazione, crisis management e corporate branding.

Digital Communication specialist**funzione in un contesto di lavoro:**

E' responsabile per la programmazione, gestione e misurazione dell'efficacia delle campagne di comunicazione e della presenza digitale delle aziende.

competenze associate alla funzione:

Conoscenze di digital marketing, SEO, SEM, social media strategy, copywriting e analytics. Abilità nell'uso di piattaforme pubblicitarie (es. Google Ads, Meta Ads), strumenti di gestione dei social media e software di analisi dei dati. Competenze nell'ideazione di contenuti creativi, nella gestione di community online e nella misurazione delle metriche di engagement. Capacità di problem-solving, flessibilità e aggiornamento costante su trend digitali.

sbocchi occupazionali:

Ruoli in agenzie di comunicazione, marketing digitale e pubblicità. Opportunità in aziende private, start-up e multinazionali per la gestione delle piattaforme digitali. Impieghi in organizzazioni pubbliche, ONG e istituzioni culturali per promuovere la loro presenza online. Possibilità di operare come freelance o consulente per progetti specifici di digital branding e campagne online.

Customer Relationship Manager (CRM)**funzione in un contesto di lavoro:**

Responsabile della gestione delle relazioni con il cliente. Costruisce e mantiene relazioni significative e profittevoli con i clienti. Dalla risoluzione dei problemi alla presentazione di nuove opportunità per i clienti consolidati il Customer relationship manager trasforma la singola esperienza di acquisto in una relazione permanente tra cliente e azienda.

competenze associate alla funzione:

Conoscenze di gestione dei dati, tecniche di fidelizzazione, marketing relazionale e customer journey mapping. Abilità nell'uso di software CRM (es. Salesforce, HubSpot), analisi dati e sviluppo di strategie orientate al cliente. Competenze in comunicazione, problem-solving, negoziazione e leadership per coordinare team e migliorare l'interazione con i clienti. Capacità di adattarsi alle esigenze di mercati dinamici e multiculturalità.

sbocchi occupazionali:

Ruoli in aziende private, multinazionali, PMI e start-up in settori come vendite, marketing, tecnologia, retail e servizi.

Opportunità in agenzie di consulenza per migliorare strategie di gestione clienti. Possibilità di lavorare in enti pubblici, banche o società assicurative, o come consulente freelance per progetti di ottimizzazione delle relazioni con i clienti.

Media planner

funzione in un contesto di lavoro:

Conoscenze di marketing, comunicazione, comportamento del consumatore e funzionamento dei media tradizionali e digitali. Abilità nell'uso di strumenti di analytics, programmatic advertising, software di pianificazione media e piattaforme pubblicitarie (es. Google Ads). Competenze nella gestione del budget, analisi dei dati e identificazione delle migliori strategie di posizionamento per massimizzare il ROI. Capacità organizzative e attenzione al dettaglio completano il profilo.

competenze associate alla funzione:

Analizza il target di riferimento e pianifica l'acquisto di spazi pubblicitari sui media tradizionali (TV, radio, stampa) e digitali (social media, motori di ricerca, siti web). Collabora con team creativi e clienti per ottimizzare l'efficacia delle campagne pubblicitarie rispettando budget e obiettivi aziendali.

sbocchi occupazionali:

Ruoli in agenzie pubblicitarie, media agency, centri media o dipartimenti marketing di aziende private. Opportunità in grandi organizzazioni multinazionali, start-up o come consulente freelance per campagne pubblicitarie mirate. Possibilità di impiego in case editrici o broadcaster per la gestione degli spazi pubblicitari disponibili.

Brand manager

funzione in un contesto di lavoro:

Esperto in grado di ideare e gestire l'immagine istituzionale coordinata del brand. Trasforma i principali elementi che caratterizzano la brand position in una proposta coerente e sfaccettata, in grado di esprimersi attraverso i differenti canali comunicativi.

competenze associate alla funzione:

Conoscenze approfondite di marketing, branding, analisi di mercato, comportamento dei consumatori e posizionamento competitivo. Abilità nella gestione del ciclo di vita del prodotto, creazione di campagne pubblicitarie e strategie di comunicazione. Competenze in analisi dei dati di mercato, gestione di budget, pianificazione strategica e leadership per coordinare team cross-funzionali. Creatività, problem-solving e capacità di innovare completano il profilo.

sbocchi occupazionali:

Ruoli in aziende di beni di consumo, aziende tecnologiche, start-up, e multinazionali. Opportunità in agenzie di marketing e consulenza per lo sviluppo di brand e strategie di comunicazione. Possibilità di lavorare nel settore retail, moda, automobili, prodotti di lusso o come consulente freelance per progetti di branding e brand positioning.

Event manager

funzione in un contesto di lavoro:

Esperto responsabile dell'ideazione e realizzazione di eventi legati alle necessità comunicative del brand. Coordina, anche come event planner o event coordinator, i diversi elementi degli eventi e quindi dalla logistica, al budget, al post-event report per trasformarli in strumenti di comunicazione per enti e aziende.

competenze associate alla funzione:

Conoscenze di gestione eventi, marketing, logistica, budgeting e comunicazione. Abilità nella negoziazione con fornitori, nella gestione dei team e nella pianificazione dettagliata. Capacità di problem-solving per affrontare eventuali imprevisti, forte attenzione al dettaglio e abilità di gestione delle tempistiche. Competenze nell'uso di software di

gestione eventi e nelle tecniche di promozione online e offline.

sbocchi occupazionali:

Opportunità in agenzie di eventi, aziende private, enti pubblici e organizzazioni no-profit per la gestione di eventi aziendali, conferenze, eventi promozionali. Possibilità di lavorare nel settore del turismo, ospitalità e intrattenimento o come consulente freelance per la progettazione e organizzazione di eventi su misura. Ruoli anche in grandi organizzazioni multinazionali che necessitano di gestire eventi a livello globale.

Sponsorship manager

funzione in un contesto di lavoro:

Progetta e coordina le iniziative di sponsorizzazione e costruisce le occasioni di incontro promuovendo le relazioni tra i differenti stakeholder del processo di sponsorizzazione.

competenze associate alla funzione:

Conoscenze di marketing, sponsorizzazioni, branding e negoziazione. Abilità nella valutazione delle opportunità di sponsorizzazione, nella pianificazione strategica e nella gestione del budget. Capacità di analizzare i dati e le performance delle campagne sponsorizzate, creare report e ottimizzare le partnership. Competenze interpersonali per gestire i rapporti con partner e stakeholder, creatività e orientamento ai risultati.

sbocchi occupazionali:

Ruoli in grandi aziende, multinazionali, brand di consumo, istituzioni sportive e culturali, agenzie di marketing e pubblicità. Opportunità in organizzazioni no-profit o enti pubblici per la gestione delle sponsorizzazioni di eventi o programmi sociali. Possibilità di lavorare come consulente freelance per aziende e marchi alla ricerca di soluzioni sponsorizzative innovative.

Fundraising manager

funzione in un contesto di lavoro:

Progetta e coordina le iniziative di raccolta fondi e gestisce le relazioni con i donatori esistendo costruendo opportunità di fundraising con altri soggetti.

competenze associate alla funzione:

Conoscenze di fundraising, marketing sociale, comunicazione, gestione di eventi e gestione dei donatori. Abilità nelle tecniche di persuasione e negoziazione, nella scrittura di proposte e grant, e nell'utilizzo di piattaforme di crowdfunding. Capacità di analizzare i dati per migliorare le strategie e gestire efficacemente il budget destinato alla raccolta fondi. Competenze relazionali, empatia e leadership per motivare team e coinvolgere sostenitori.

sbocchi occupazionali:

Opportunità in organizzazioni no-profit, fondazioni, enti pubblici, associazioni di beneficenza, università e ospedali per la gestione di campagne di raccolta fondi. Ruoli in agenzie di consulenza specializzate in fundraising e responsabilità sociale d'impresa (CSR). Possibilità di lavorare come consulente freelance per enti e progetti specifici di fundraising o organizzare eventi di beneficenza.

Social media manager

funzione in un contesto di lavoro:

Trasforma gli obiettivi di business di un'azienda o di un ente in un piano integrato di utilizzo dei social media. Integra e coordina i diversi aspetti della comunicazione social (contenuti, sponsorizzazioni, influencer, community), anche attraverso l'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale, al fine di mettere in campo la migliore presenza sui social media in relazione alla necessità del cliente o del brand.

competenze associate alla funzione:

Conoscenze di social media marketing, content creation, SEO, gestione delle community e pubblicità online (Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads). Abilità nell'analisi dei dati e nell'utilizzo di strumenti di monitoraggio delle performance (es. Google Analytics, Hootsuite, Sprout Social). Competenze creative nella produzione di contenuti visivi e testuali, capacità di storytelling e nell'adattare i messaggi ai diversi canali. Ottime doti di comunicazione, problem-solving e gestione del tempo.

sbocchi occupazionali:

Ruoli in agenzie di marketing digitale, aziende private, multinazionali, start-up, e-commerce e organizzazioni no-profit per la gestione delle piattaforme social. Opportunità di impiego in enti pubblici e istituzioni culturali per gestire la comunicazione sui social media. Possibilità di lavorare come freelance o consulente per la creazione di strategie di social media marketing per diversi tipi di clienti.

SEO/SEM manager**funzione in un contesto di lavoro:**

Progetta e implementa le differenti azioni necessarie alla gestione del posizionamento dell'azienda all'interno dei motori di ricerca. In linea con gli obiettivi di marketing e comunicazione aziendali conduce all'acquisizione di traffico di qualità (organico e sponsorizzato).

competenze associate alla funzione:

Conoscenze avanzate di SEO, SEM, Google Analytics, Google Ads, e strumenti di keyword research (es. SEMrush, Moz, Ahrefs). Abilità nell'ottimizzazione on-page e off-page, creazione di contenuti SEO-friendly e gestione delle campagne PPC. Competenze nell'analisi dei dati, reporting, e miglioramento delle performance delle campagne online. Capacità di problem-solving, aggiornamento costante su algoritmi e tendenze di Google, e attenzione al dettaglio.

sbocchi occupazionali:

Ruoli in agenzie di marketing digitale, aziende di e-commerce, startup tecnologiche, e grandi imprese con dipartimenti di marketing. Opportunità in aziende che offrono servizi SEO o SEM per altre imprese, agenzie di consulenza digitale e software companies. Possibilità di operare come freelance o consulente SEO/SEM per progetti personalizzati.

Digital marketing manager**funzione in un contesto di lavoro:**

Pianifica, gestisce e sovrintende a tutti gli aspetti di una campagna di marketing digitale, coordinando le differenti figure che compongono il marketing team. Monitora l'efficacia della campagna attraverso l'analisi dei principali KPI.

competenze associate alla funzione:

Conoscenze approfondite di digital marketing, SEO, SEM, content marketing, social media marketing e analytics. Abilità nell'uso di piattaforme di gestione delle campagne (Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads) e strumenti di analisi dei dati (Google Analytics, SEMrush). Competenze strategiche nel targeting e nella segmentazione del pubblico, gestione del budget, e sviluppo di contenuti creativi per diverse piattaforme. Capacità di leadership, team management e orientamento ai risultati.

sbocchi occupazionali:

Ruoli in agenzie di marketing digitale, grandi aziende, e-commerce, PMI, start-up tecnologiche e multinazionali. Opportunità in aziende di consulenza digitale, istituzioni pubbliche e organizzazioni non-profit. Possibilità di lavorare come freelance o consulente per la progettazione e l'implementazione di strategie di marketing digitale per varie realtà.

Art & Culture Strategist

funzione in un contesto di lavoro:

Progetta e implementa, anche con l'uso delle tecnologie digitali, strategie comunicative finalizzate alla promozione e valorizzazione delle risorse materiali e immateriali, con l'obiettivo di contribuire allo sviluppo sociale ed economico sostenibile.

competenze associate alla funzione:

Conoscenze di marketing culturale, gestione degli eventi, storia dell'arte, e progettazione culturale. Abilità nella creazione di contenuti artistici e culturali, nella gestione di fondi e sponsorizzazioni, e nella negoziazione con artisti e partner. Competenze in analisi dell'impatto culturale, gestione dei progetti e comunicazione interpersonale. Capacità di lavorare in contesti interdisciplinari e di coinvolgere diverse audience attraverso soluzioni innovative.

sbocchi occupazionali:

Ruoli in musei, gallerie d'arte, fondazioni culturali, teatri, enti pubblici, e associazioni culturali. Opportunità in organizzazioni no-profit che promuovono la cultura, nell'ambito dell'educazione artistica, e in aziende che sponsorizzano eventi o iniziative culturali. Possibilità di lavorare come consulente freelance per progetti culturali o artistici, collaborando con istituzioni pubbliche e private.

Art & Culture Strategist**funzione in un contesto di lavoro:**

Progetta e implementa, anche con l'uso delle tecnologie digitali, strategie comunicative finalizzate alla promozione e valorizzazione delle risorse materiali e immateriali, con l'obiettivo di contribuire allo sviluppo sociale ed economico sostenibile.

competenze associate alla funzione:

Conoscenze di marketing culturale, gestione degli eventi, storia dell'arte, e progettazione culturale. Abilità nella creazione di contenuti artistici e culturali, nella gestione di fondi e sponsorizzazioni, e nella negoziazione con artisti e partner. Competenze in analisi dell'impatto culturale, gestione dei progetti e comunicazione interpersonale. Capacità di lavorare in contesti interdisciplinari e di coinvolgere diverse audience attraverso soluzioni innovative.

sbocchi occupazionali:

Ruoli in musei, gallerie d'arte, fondazioni culturali, teatri, enti pubblici, e associazioni culturali. Opportunità in organizzazioni no-profit che promuovono la cultura, nell'ambito dell'educazione artistica, e in aziende che sponsorizzano eventi o iniziative culturali. Possibilità di lavorare come consulente freelance per progetti culturali o artistici, collaborando con istituzioni pubbliche e private.



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)
3. Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
4. Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)
5. Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)



11/01/2025

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

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

conseguimento del titolo di laurea triennale (o di vecchio ordinamento) in una delle seguenti classi (o corrispondenti nel regime ex DM 509): L-3 Discipline delle arti figurative, della musica, dello spettacolo e della moda; L-11 Lingue e culture moderne; L-14 Scienze giuridiche; L-15 Scienze del turismo; L-16 Scienze dell'amministrazione e dell'organizzazione; L-18 Scienze dell'economia e della gestione aziendale; L-20 Scienze della comunicazione; L-33 Economia e commercio; L-36 Scienze politiche e delle relazioni internazionali.

Le conoscenze di base richieste dal Corso di Studio sono solitamente acquisite dai laureati nei CdS sopra evidenziati.

Tuttavia, il conseguimento del titolo di laurea triennale deve essere comprensivo di almeno 60 CFU complessivi in settori scientifico-disciplinari (SSD) così auspicabilmente articolati:

almeno 6 cfu in L-LIN/12 (Lingua e traduzione - Lingua inglese), oppure in L-LIN/04 (Lingua e traduzione - Lingua francese), oppure L-LIN/07 (Lingua e traduzione - Lingua spagnola), oppure L-LIN/09 (Lingua e traduzione - Lingue portoghese e brasiliano), oppure L-LIN/14 (Lingua e traduzione - Lingua tedesca), oppure in altri SSD dell'Area 10 nel caso in cui il titolo dell'insegnamento si riferisca chiaramente allo studio di una lingua moderna e non esclusivamente ad aspetti letterari e/o culturali; o, ancora, aver conseguito un diploma di conoscenza delle lingue suddette legalmente riconosciuto: almeno 8 cfu in SECS-P/08 (Economia e gestione delle imprese) oppure in SECS-P/07 (Economia aziendale) oppure in SECS-P/01 (Economia politica) oppure in SECS-P/02 (Politica economica); almeno 12 cfu in SPS/08 (Sociologia dei processi culturali e della comunicazione) oppure in SPS/07 (Sociologia generale) oppure in SPS/09 (Sociologia dei processi economici e del lavoro); almeno 4 cfu in INF/01 (Informatica) oppure in ING-INF/05 (Sistemi di elaborazione delle informazioni) oppure aver conseguito l'ECDL; almeno 30 cfu nei settori scientifico-disciplinari indicati ai precedenti punti i, ii, iii, iv oppure nei seguenti SSD: L-FIL-LET/12 (Linguistica italiana), L-FIL-LET/10 (Letteratura italiana), L-LIN/01 (Glottologia e linguistica), M-FIL/05 (Filosofia e teoria dei linguaggi), M-STO/02 (Storia moderna), M-STO/04 (Storia contemporanea), L-ART/05 (Discipline dello spettacolo), L-ART/06 (Cinema, fotografia e televisione), IUS/01 (Diritto privato), IUS/09 (Istituzioni di diritto pubblico), IUS/10 (Diritto amministrativo), M-PSI/01 (Psicologia generale), M-PSI/05 (Psicologia sociale).



11/01/2025

Per gli studenti provenienti dalla classe L-20 Scienze della Comunicazione (classe 14 ex DM 509/99) e dalla classe L-18 Scienze dell'economia e della gestione aziendale nonché L-33 Economia e Commercio l'accesso è diretto.

conseguimento del titolo di laurea triennale (o di vecchio ordinamento) in classi diverse da quelle di cui al punto a) comprensivo di almeno 90 CFU complessivi in settori scientifico-disciplinari così auspicabilmente articolati:

almeno 6 cfu in L-LIN/12 (Lingua e traduzione - Lingua inglese), oppure in L-LIN/04 (Lingua e traduzione - Lingua francese), oppure L-LIN/07 (Lingua e traduzione - Lingua spagnola), oppure L-LIN/09 (Lingua e traduzione - Lingue portoghese e brasiliano), oppure L-LIN/14 (Lingua e traduzione - Lingua tedesca), oppure in altri SSD dell'Area 10 nel

caso in cui il titolo dell'insegnamento si riferisca chiaramente allo studio di una lingua moderna e non esclusivamente ad aspetti letterari e/o culturali; o, ancora, aver conseguito un diploma di conoscenza delle lingue suddette legalmente riconosciuto; almeno 8 cfu in SECS-P/08 (Economia e gestione delle imprese) oppure in SECS- P/07 (Economia aziendale) oppure in SECS-P/01 (Economia politica) oppure in SECS-P/02 (Politica economica); almeno 12 cfu in SPS/08 (Sociologia dei processi culturali e della comunicazione) oppure in SPS/07 (Sociologia generale) oppure in SPS/09 (Sociologia dei processi economici e del lavoro); almeno 4 cfu in INF/01 (Informatica) oppure in ING-INF/05 (Sistemi di elaborazione delle informazioni) oppure aver conseguito l'ECDL; almeno 60 cfu nei settori scientifico-disciplinari indicati ai precedenti punti i, ii, iii, iv oppure nei seguenti SSD: L-FIL-LET/12 (Linguistica italiana), L-FIL-LET/10 (Letteratura italiana), L-FIL-LET/11 (Letteratura italiana contemporanea), L-FIL- LET/14 (Critica letteraria e letterature comparate), L-LIN/01 (Glottologia e linguistica), M-FIL/05 (Filosofia e teoria dei linguaggi), M-STO/02 (Storia moderna), M-STO/04 (Storia contemporanea), L-ART/05 (Discipline dello spettacolo), L- ART/06 (Cinema, fotografia e televisione), M-GGR/01 (Geografia), M-GGR/02 (Geografia economico-politica), IUS/01 (Diritto privato), IUS/09 (Istituzioni di diritto pubblico), IUS/10 (Diritto amministrativo), M-PSI/01 (Psicologia generale), M-PSI/03 (Psicometria), M-PSI/05 (Psicologia sociale), M-PSI/07 (Psicologia del lavoro e delle organizzazioni), SECS-S/01 (Statistica), SECS-S/03 (Statistica economica), SECS-S/05 (Statistica sociale).

L'adeguatezza della personale preparazione dello studente sarà verificata da un'apposita Commissione. Ai fini della verifica dei requisiti linguistici e informatici possono essere valutate anche eventuali certificazioni, rilasciate da Enti certificatori riconosciuti, purché conseguiti entro i 3 anni precedenti l'iscrizione.

È inoltre richiesto il possesso di una conoscenza della lingua inglese almeno pari al livello B1 del Quadro Comune Europeo di Riferimento per le Lingue (QCER). Il regolamento didattico del Corso di Studio stabilisce i criteri per l'attestazione di tale livello di competenza linguistica. L'ammissione al corso avviene previa verifica del possesso dei requisiti curriculari e dell'adeguatezza della preparazione personale del candidato. Tale preparazione sarà valutata secondo le modalità stabilite dal regolamento didattico, che potranno includere, tra gli altri criteri, il superamento di un colloquio orale e/o di una prova scritta, nonché l'analisi dettagliata e di merito del percorso di studi precedente e il raggiungimento di un voto minimo di laurea adeguato.

Link: <http://>

 QUADRO A4.a	Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo
--	---

11/01/2025

Il Corso di Studio Magistrale prepara professionisti altamente qualificati nelle diverse aree della comunicazione digitale, con un focus specifico sulle strategie e tecniche finalizzate alla valorizzazione delle risorse. Tra i principali campi di applicazione si annoverano l'analisi dei sistemi sociali, con un'attenzione specifica al contesto digitale e ai processi innovativi che lo caratterizzano, e la comunicazione d'impresa e istituzionale. Questi ambiti includono, inoltre, l'adozione, l'integrazione e l'applicazione dell'intelligenza artificiale in diversi settori, con particolare riferimento alle attività a impatto economico, in coerenza con gli obiettivi della doppia transizione ecologica e digitale.

Gli studenti acquisiscono conoscenze e competenze nei settori della comunicazione tradizionale e digitale. Il percorso formativo consente di applicare tali competenze in ambiti specifici dove operano professionisti esperti che applicano approcci innovativi per rispondere alle esigenze della società, delle istituzioni, delle imprese.

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

I laureati dovranno possedere:

competenze sociologiche, giuridiche ed aziendali applicate alla valorizzazione delle risorse e alla transizione ecologica e digitale;

capacità di interpretare le trasformazioni digitali in chiave umanistica ed economica, con una prospettiva critica sulle loro implicazioni per la società;

competenze nella trasformazione digitale delle imprese, con attenzione all'adozione di nuove tecnologie e alla gestione del cambiamento organizzativo;

conoscenze legate alla progettazione e produzione di contenuti multimediali e interattivi, incluse competenze artistiche per applicazioni innovative nei settori business e culturale nonché competenze per comprendere l'impatto sociale e culturale delle piattaforme digitali e sviluppare contenuti adatti ai diversi target;

competenze per svolgere ruoli di responsabilità gestionale della comunicazione nelle aziende, nelle istituzioni e nelle amministrazioni, negli enti pubblici, nelle organizzazioni non profit e nelle agenzie professionali che realizzano pubblicità e prodotti di comunicazione;

conoscenze e competenze che permettano di svolgere compiti di elevata responsabilità, organizzativi e gestionali, nell'ambito di agenzie pubblicitarie e di comunicazione nonché di istituzioni, amministrazioni ed enti pubblici;

competenze necessarie per l'uso delle nuove tecnologie della comunicazione per la gestione dei processi di comunicazione delle imprese, delle organizzazioni pubbliche e non profit;

competenze metodologiche idonee alla gestione dei flussi di comunicazione interna e esterna di imprese, di enti e aziende pubbliche e di organizzazioni del terzo settore che permettano di realizzare prodotti comunicativi e campagne promozionali, integrando canali off line a canali on line;

abilità specialistiche relative alle tecniche pubblicitarie e del digital advertising;

conoscenze metodologiche che consentano di pianificare e gestire strategie di comunicazione sui social media;

conoscenze specialistiche gestionali e organizzative, funzionali alla definizione della corporate image aziendale, massimizzando il valore aggiunto offerto dalle nuove tecnologie;

competenze necessarie a sviluppare attività di analisi e monitoraggio della comunicazione digitale (data mining, analytics, metriche della comunicazione) anche attraverso l'uso dell'intelligenza artificiale;

competenze tecniche e strategiche necessarie per la programmazione dei piani di comunicazione integrata;

abilità metodologiche idonee alla valorizzazione del sistema di relazioni internazionali e all'attuazione di politiche di engagement dei propri stakeholders.

Inoltre, i laureati dovranno:

padroneggiare i principali strumenti della comunicazione digitale nei rispettivi ambiti di competenza;

dimostrare competenza nell'uso fluente, sia scritto che orale, della lingua italiana e inglese, con particolare attenzione ai linguaggi specifici delle discipline di riferimento;

sviluppare una spiccata propensione all'internazionalizzazione;

impiegare in modo creativo le tecnologie digitali avanzate, incluse quelle riferite all'intelligenza artificiale, per rispondere alle esigenze comunicative e strategiche.



QUADRO

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

Conoscenza e capacità di comprensione	Il percorso formativo del Corso di Studio Magistrale fornisce ai laureati una preparazione avanzata nelle aree della comunicazione, con un focus sugli	
--	--	--

	ambienti digitali e interattivi, permettendo una comprensione approfondita delle dinamiche socio-culturali e dei processi di innovazione digitale. I laureati acquisiscono competenze applicative per ideare, gestire e organizzare strategie comunicative, integrando media tradizionali e digitali evoluti. Gli studenti sono in grado di interpretare criticamente i dati e di rispondere alle esigenze organizzative attraverso approcci innovativi. Il programma, in particolare, enfatizza il rapporto tra tecnologia, società, cultura e sviluppo socio-economico con riferimento anche alla valorizzazione del patrimonio materiale e immateriale. Tali conoscenze e capacità di comprensione saranno acquisite principalmente attraverso: lezioni frontali basate sull'utilizzo di libri di testo o altro materiale didattico (anche audiovisivo); esercitazioni e project work; partecipazione a laboratori e seminari; produzione di un elaborato finale.	
Capacità di applicare conoscenza e comprensione	I laureati del Corso di Studio Magistrale sono in grado di: tradurre sul piano pratico le conoscenze acquisite e sviluppare le abilità specifiche nei diversi settori della comunicazione con particolare riferimento a quella digitale; applicare le conoscenze e le abilità acquisite nell'ideazione, gestione e organizzazione di piani e campagne di comunicazione, con particolare riferimento alle strategie e agli strumenti digitali; applicare le conoscenze acquisite nei diversi contesti operativi dell'organizzazione e della gestione della comunicazione, con riferimento ai media tradizionali e interattivi, interpretando i dati di loro competenza con capacità critiche autonome.	

Conoscenza e comprensione

Il percorso formativo fornisce ai laureati una preparazione avanzata nelle aree della comunicazione, con un focus sugli ambienti digitali e interattivi, permettendo una comprensione approfondita delle dinamiche socio-culturali e dei processi di innovazione digitale. I laureati acquisiscono competenze applicative per ideare, gestire e organizzare strategie comunicative, integrando media tradizionali e digitali evoluti. Gli studenti sono in grado di interpretare criticamente i dati e di rispondere alle esigenze organizzative attraverso approcci innovativi. Il programma, in particolare, enfatizza il rapporto tra tecnologia, società, cultura e sviluppo socio-economico con riferimento anche alla valorizzazione del patrimonio materiale e immateriale.

Tali conoscenze e capacità di comprensione saranno acquisite principalmente attraverso: lezioni frontali basate sull'utilizzo di libri di testo o altro materiale didattico (anche audiovisivo); esercitazioni e project work; partecipazione a laboratori e seminari; produzione di un elaborato finale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

I laureati sono in grado di:

tradurre sul piano pratico le conoscenze acquisite e sviluppare le abilità specifiche nei diversi settori della comunicazione con particolare riferimento a quella digitale.

applicare le conoscenze e le abilità acquisite nell'ideazione, gestione e organizzazione di piani e campagne di comunicazione, con particolare riferimento alle strategie e agli strumenti digitali.

applicare le conoscenze acquisite nei diversi contesti operativi dell'organizzazione e della gestione della comunicazione, con riferimento ai media tradizionali e interattivi, interpretando i dati di loro competenza con capacità critiche autonome.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ANALISI DEI LINGUAGGI E DELLE PIATTAFORME MEDIALI AVANZATE [url](#)

ARTE CONTEMPORANEA, INNOVAZIONE E MUTAMENTO SOCIALE [url](#)

BUSINESS PLANNING [url](#)

DIRITTO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE [url](#)

ECONOMIA E VALORIZZAZIONE DEI BENI CULTURALI [url](#)

GLOBAL COMMUNICATION STRATEGY [url](#)

INTEGRATED COMMUNICATION FOR BRANDS AND EVENTS [url](#)

LABORATORIO: ADVANCED BUSINESS ENGLISH [url](#)

LABORATORIO: AI AND RETAIL MANAGEMENT [url](#)

PIANIFICAZIONE, GESTIONE E CONTROLLO DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE [url](#)

PROJECT WORK:AI-HUMAN INTERFACE MANAGEMENT [url](#)

SEMIOTICA DELLE CULTURE DIGITALI [url](#)

SOCIAL MEDIA STUDIES & DIGITAL COMMUNICATION [url](#)

SOCIAL THEORY, DIGITAL SOCIETY & DATA ANALITICS [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio
Abilità comunicative
Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio

I laureati magistrali dovranno aver maturato capacità interdisciplinare di analisi critica nei diversi ambiti della comunicazione digitale.
I laureati magistrali saranno in grado di analizzare dati e informazioni nonché contenuti e progetti di comunicazione digitale, valutandoli in modo critico e, ove necessario, rielaborando con un approccio gestionale.

Abilità comunicative

I laureati magistrali devono aver acquisito abilità comunicative ed espositive esercitabili sia attraverso l'uso della lingua straniera che mediante il ricorso alle tecnologie digitali.
I laureati magistrali dovranno essere in grado di applicare le competenze specifiche di scrittura e di comunicazione nell'ambito dei diversi ambiti inclusi quelli a carattere d'impresa.
I laureati magistrali dovranno possedere ottime capacità di comunicazione, tale

	da rivolgersi efficacemente a interlocutori specialisti e non specialisti. I laureati magistrali dovranno saper pianificare e presentare progetti di comunicazione e di ricerca nell'ambito di imprese e organizzazioni pubbliche e non profit italiane e straniere, anche utilizzando i mezzi della comunicazione di massa e i media interattivi e digitali.	
Capacità di apprendimento	I laureati magistrali saranno in grado di approfondire individualmente le problematiche attinenti ai fenomeni comunicativi, attraverso l'utilizzo di diverse fonti informative. I laureati magistrali sapranno padroneggiare le principali metodologie di aggiornamento della conoscenza diffuse nei diversi ambiti della comunicazione tradizionale e digitale.	

QUADRO A4.d

Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

11/01/2025

Il Corso di Studio Magistrale offre un programma articolato che integra conoscenze teoriche e pratiche in diversi ambiti, fondamentali per affrontare le sfide contemporanee nel mondo della comunicazione digitale fornendo loro competenze teoriche e pratiche indispensabili per operare efficacemente negli enti (imprese, istituzioni pubbliche, altre organizzazioni) che oggi affrontano le sfide della transizione ecologica e digitale.

Le attività affini ed integrative esplorano quindi tematiche di Business Planning, fornendo strumenti per lo sviluppo e la gestione di progetti aziendali, e approfondiscono il ruolo della cultura - con particolare riferimento alle arti contemporanee e non solo, trattando il suo impatto nell'innovazione e nel mutamento sociale nell'era digitale. Tra gli aspetti più innovativi, il corso include laboratori come Advanced Business English, per perfezionare la lingua in un contesto professionale internazionale, e AI and Retail Management, che esplora l'utilizzo dell'intelligenza artificiale nel miglioramento delle strategie di gestione e marketing nel retail. Inoltre, un focus particolare è dato alla Teologia con il corso su Etica sociale, che offre una riflessione sulle responsabilità morali e sociali nella gestione delle risorse digitali. Il programma include anche Semiotica delle culture digitali, per comprendere e interpretare i segni e i linguaggi che dominano il panorama digitale contemporaneo. Inoltre, il Corso prevede esperienze pratiche, come stage presso enti privati (profit e non profit) e pubblici, che offrono opportunità di applicazione diretta delle conoscenze nel settore della comunicazione digitale. Infine, la realizzazione di project work innovativi, come ad esempio nel campo dell'AI-human interface management, permette agli studenti di mettere in pratica la teoria appresa, sviluppando competenze chiave per il futuro professionale.

QUADRO A5.a

Caratteristiche della prova finale

09/01/2025

L'esame di laurea dei corsi di laurea magistrale consiste nella discussione e valutazione di una dissertazione scritta (tesi)

su un argomento attinente ad una disciplina nella quale il laureando abbia sostenuto l'esame. La tesi dovrà manifestare la maturità critica, letteraria, tecnico-scientifica corrispondente alle figure culturali e professionali specifiche di ciascuna laurea magistrale. La tesi consiste in un lavoro individuale di ricerca svolto all'interno delle varie strutture didattiche e di ricerca o presso enti pubblici e privati, aziende, presso strutture e laboratori universitari esterni con i quali il Dipartimento o l'Ateneo abbia rapporti o convenzioni. L'argomento viene assegnato al laureando da un docente titolare di un insegnamento compreso tra le discipline della laurea magistrale. Il docente relatore può essere indicato anche tra i docenti conduttori di Laboratori. Il docente relatore è il garante del lavoro svolto. Prima della discussione di laurea, il Direttore di Dipartimento nomina un correlatore.



QUADRO A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

11/01/2025

L'elaborato verrà discusso, in periodi fissati dalla Giunta di Dipartimento, davanti a una Commissione nominata dal Direttore di Dipartimento. Il laureando potrà utilizzare gli strumenti informatici durante la discussione delle tesi, e un tecnico del CED sarà presente durante lo svolgimento delle lauree.

La Commissione, di cui fanno parte, di norma, anche il Docente relatore e il Docente correlatore, è formata di norma da almeno 7 membri (professori di ruolo, a contratto, ricercatori e cultori della materia che fanno parte del Dipartimento e/o dell'Ateneo) ed è presieduta da un docente di ruolo del Dipartimento. L'assenza del relatore dalla Commissione è giustificata solo per eccezionali impedimenti. In tal caso, la relazione è assunta dal Presidente di Commissione, che può avvalersi di un giudizio scritto del relatore assente. Il voto di laurea, espresso in cento decimi viene attribuito dalla Commissione di laurea su proposta del docente relatore, sulla base del curriculum dello studente. La valutazione terrà conto della maturità scientifica e della preparazione attestata attraverso la prova finale di laurea. La lode viene proposta dal correlatore e deve essere approvata all'unanimità.

Il punteggio che la Commissione potrà di norma attribuire all'elaborato andrà da 0 a 7 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 molto buono; 6 e 7 che l'elaborato è ottimo. La Commissione potrà aggiungere al punteggio attribuito: 1 punto per coloro che conseguono il titolo nella durata legale del corso degli studi; 1 punto per coloro che abbiano partecipato con profitto al Programma Erasmus, a condizione che abbiano acquisito CFU.

La Commissione, al termine della discussione, proclama lo studente, che consegue il titolo di Dottore magistrale, e consegna la pergamena di laurea.

Link: <https://lumsa.it/it/modulistica-palermo> (Modulistica)



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: LM59_B1a_Regolamento

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

▶ 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 LINGUAGGI E DELLE PIATTAFORME MEDIALI AVANZATE link			6	40	
2.	SPS/07	Anno di corso 1	ARTE CONTEMPORANEA, INNOVAZIONE E MUTAMENTO SOCIALE link			6	40	

3.	SECS-P/07	Anno di corso 1	BUSINESS PLANNING link		9	60	
4.	IUS/01	Anno di corso 1	DIRITTO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE link	CARAPEZZA FIGLIA GABRIELE CV	PO	6	40 
5.	SECS-P/08	Anno di corso 1	GLOBAL COMMUNICATION STRATEGY link			9	60
6.	L-LIN/12	Anno di corso 1	LABORATORIO: ADVANCED BUSINESS ENGLISH link			6	30
7.	SECS-P/08	Anno di corso 1	LABORATORIO: AI AND RETAIL MANAGEMENT link			3	30
8.	SPS/08	Anno di corso 1	PIANIFICAZIONE, GESTIONE E CONTROLLO DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE link			6	40
9.	SPS/07	Anno di corso 1	SOCIAL THEORY, DIGITAL SOCIETY & DATA ANALITICS link			9	60
10.	NN	Anno di corso 1	TEOLOGIA:ETICA SOCIALE link			6	56
11.	SECS-P/01	Anno di corso 2	ECONOMIA E VALORIZZAZIONE DEI BENI CULTURALI link			6	
12.	SPS/08	Anno di corso 2	INTEGRATED COMMUNICATION FOR BRANDS AND EVENTS link			6	
13.	SECS-P/08	Anno di corso 2	PROJECT WORK:AI-HUMAN INTERFACE MANAGEMENT link			3	
14.	PROFIN_S	Anno di	PROVA FINALE link			18	

		corso 2						
15.	M-FIL/04	Anno di corso 2	SEMIOTICA DELLE CULTURE DIGITALI link			6		
16.	SPS/08	Anno di corso 2	SOCIAL MEDIA STUDIES & DIGITAL COMMUNICATION link			6		
17.	NN	Anno di corso 2	STAGE link			3		



QUADRO B4

Aule

Descrizione link: Sistema Virtual Tour

Link inserito: <https://my.matterport.com/show/?m=FUouBsGkz3G> Altro link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: LM59_B4_Aule



QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Descrizione link: Sistema Virtual Tour

Link inserito: <https://my.matterport.com/show/?m=FUouBsGkz3G> Altro link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: LM59_B4_Laboratori



QUADRO B4

Sale Studio

Descrizione link: Sistema Virtual Tour

Link inserito: <https://my.matterport.com/show/?m=FUouBsGkz3G> Altro link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: LM59_B4_SaleStudio



QUADRO B4

Biblioteche

Descrizione link: Sistema Virtual Tour

Link inserito: <https://my.matterport.com/show/?m=FUouBsGkz3G> Altro link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: LM59_B4_Biblioteca



QUADRO B5

Orientamento in ingresso

L'Ufficio Orientamento rappresenta il primo punto di contatto della LUMSA per coloro che desiderano ottenere informazioni. Al fine di facilitare un dialogo sempre più inclusivo e partecipativo con i giovani interessati a proseguire gli studi universitari, sono messe a disposizione diverse modalità di contatto. Le interviste individuali, disponibili anche online tramite Skype Chat e Google Meet, offrono agli studenti l'opportunità di esplorare i propri interessi e approfondire le motivazioni alla base della loro scelta accademica. Durante questi colloqui, gli studenti vengono informati sull'offerta formativa della LUMSA e ricevono materiale utile per ulteriori approfondimenti. Gli incontri presso la sede del Dipartimento 'Giurisprudenza, Economia e Comunicazione - GEC' di Palermo consentono agli studenti di vivere una giornata tipo da studente magistrale. Durante questi incontri, gli studenti hanno l'opportunità di assistere alle lezioni dei corsi e partecipare a diverse attività formative. La partecipazione a queste giornate può essere concordata rivolgendosi all'Ufficio Orientamento. Infine, i colloqui con i docenti referenti offrono un ulteriore approfondimento sugli aspetti didattici e contenutistici dei corsi di laurea, permettendo agli interessati di confrontarsi direttamente con i docenti per chiarimenti specifici.

09/01/2025

Descrizione link: Orientamento

Link inserito: <https://lumsa.it/it/area-orientamento>



QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

Oltre alle attività specifiche gestite dall'Ufficio Orientamento (<https://LUMSA.it/it/area-orientamento>) che si occupa anche delle attività durante il periodo in itinere, i docenti del corso sono disponibili per il servizio di tutorato in itinere, secondo le modalità che verranno stabilite dal Corso di Studio. I bandi per il servizio di tutorato vengono emanati annualmente dal Consiglio di Amministrazione nell'ambito dei programmi di diritto allo studio. Per il Corso di studi sono previsti tutor provenienti dal Dipartimento di 'Giurisprudenza, Economia e Comunicazione - GEC', che offriranno supporto agli studenti nell'ambito delle attività accademiche e formative.

09/01/2025

Descrizione link: Orientamento

Link inserito: <https://lumsa.it/it/area-orientamento>

Il servizio di Orientamento al lavoro della LUMSA è attivo sin dalla fondazione dell'Ateneo (26 ottobre 1939) e si estende su tutte le sedi, con l'obiettivo di supportare gli studenti nei momenti critici di transizione verso la professione. Le attività di Orientamento sono coerenti ai principi ispiratori dell'Ateneo (<https://LUMSA.it/it/carta-dell-orientamento>) e comprendono tre fasi: l'Orientamento in ingresso, che guida gli studenti nella scelta del corso di studi, l'Orientamento in itinere, volto a supportare l'acquisizione delle competenze durante il percorso accademico, e infine l'Orientamento post laurea, che aiuta gli studenti ad orientarsi nel mondo del lavoro attraverso opportunità di Job Guidance. L'Orientamento, in particolare, si avvale di vari strumenti, tra cui: 1) consulenze individuali, disponibili sia in presenza che a distanza (tramite e-mail o videoconferenza), fornite dal presidente del corso di studi, dai docenti referenti e dai tutor; 2) eventi di accoglienza e orientamento, come le Giornate di Orientamento, organizzate annualmente dall'Ateneo; 3) la promozione delle attività del corso di studi tramite le pagine dedicate del sito web dell'Ateneo, che offrono informazioni dettagliate sui programmi formativi e un video introduttivo alle finalità del corso.

Descrizione link: Orientamento

Link inserito: <https://lumsa.it/it/area-orientamento>



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.

Il Corso di Studio beneficia di una rete consolidata di accordi Erasmus nell'ambito della comunicazione, che include collaborazioni con oltre 40 università estere (<https://LUMSA.it/it/mobilit%C3%A0-per-studenti>). L'Ateneo dispone di un Ufficio Relazioni Internazionali, il quale ogni anno pubblica il bando per la partecipazione al programma Erasmus e organizza altresì altre forme di scambio accademico, offrendo agli studenti ampie opportunità di arricchire la loro formazione attraverso esperienze internazionali.

Oltre al programma Erasmus, in risposta ai suggerimenti emersi dalla consultazione delle parti interessate, la progettazione delle attività professionalizzanti si orienta verso l'intercettazione di opportunità di scambio internazionale e formazione interculturale offerte da aziende ed enti esteri di comprovata esperienza nei settori di riferimento della LM59. Queste collaborazioni mirano a fornire agli studenti esperienze formative avanzate, coerenti con i loro obiettivi accademici e professionali.

Infine, le iniziative di terza missione con proiezione internazionale e le collaborazioni di ricerca a livello globale condotte dai docenti del corso rappresentano ulteriori occasioni per coinvolgere attivamente gli studenti, ampliando le loro opportunità di partecipazione a contesti di formazione e ricerca di respiro internazionale.

Descrizione link: International

Link inserito: <https://lumsa.it/it/esperienze-estero-international>

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Belgio	HAUTE ECOLE LUCIA DE BROUCKERE		01/01/2021	solo italiano
2	Bulgaria	New Bulgarian University	BG SOFIA02	01/01/2021	solo italiano
3	Croazia	CATHOLIC UNIVERSITY OF CROATIA		01/01/2021	solo italiano
4	Croazia	Visoko Uciliste Algebra	HR ZAGREB11	01/01/2021	solo italiano
5	Finlandia	Vaasan Yliopisto	SF VAASA01	01/01/2021	solo italiano
6	Francia	ECV ICA - ECOLE DE COMMUNICATION VISUELLE		01/01/2021	solo italiano
7	Francia	EFAP		01/01/2021	solo italiano
8	Francia	ISCOM PARIS Institut Supérieur de Communication et Publicité		01/01/2021	solo italiano
9	Francia	UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LYON		01/01/2021	solo italiano
10	Francia	UNIVERSITE PAUL VALERY MONTPELLIER III		01/01/2021	solo italiano
11	Germania	TECHNISCHE UNIVERSITAT DRESDEN		01/01/2021	solo italiano
12	Lituania	Vilniaus Universitetas	LT VILNIUS01	01/01/2021	solo italiano
13	Macedonia	International Balkan University	MK SKOPJE04	01/01/2021	solo italiano
14	Polonia	COLLEGIUM CIVITAS		01/01/2021	solo italiano
15	Polonia	Uniwersytet Papieski Jana Pawla II w Krakowie	PL KRAKOW08	01/01/2021	solo italiano
16	Portogallo	INSTITUTO PORTUGUES DE ADMINISTRACAO DE MARKETING (IPAM) LISBOA		01/01/2021	solo italiano
17	Portogallo	UNIVERSIDADE CATOLICA PORTUGUESA		01/01/2021	solo italiano
18	Portogallo	UNIVERSIDADE DE COIMBRA		01/01/2021	solo

					italiano
19	Regno Unito	The Glasgow Caledonian University	UK GLASGOW08	01/01/2021	solo italiano
20	Repubblica Ceca	Univerzita Palackeho V Olomouci	CZ OLOMOUC01	01/01/2021	solo italiano
21	Spagna	UNIVERSIDAD DE LA CORUÑA		01/01/2021	solo italiano
22	Spagna	UNIVERSIDAD DE VALLADOLID		01/01/2021	solo italiano
23	Spagna	UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS		01/01/2021	solo italiano



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

09/01/2025

La LUMSA è inoltre attivamente coinvolta in programmi nazionali e internazionali nel settore, gestiti da un ufficio dedicato che opera da diversi anni. Tra le principali iniziative, a livello centrale di Ateneo, si segnala, ad esempio, l'adesione al Consorzio SOUL (<https://www.informagiovaniroma.it/indirizzi-utili/soul-LUMSA/>) nonché la partecipazione alle iniziative promosse da ANPAL e ALMALAUREA. Tra le attività annualmente organizzate, si distingue il Career Day (<https://LUMSA.it/it/newsroom/eventi/career-day-il-13-novembre-le-aziende-incontrano-studenti-e-laureati>), evento che vede la partecipazione di numerosi enti e imprese. Inoltre, la LUMSA Talent Academy (<https://LUMSA.it/it/talent-academy>) rappresenta una nuova iniziativa orientata a favorire l'ingresso dei giovani nel mondo del lavoro. In particolare, tale progetto si articola in tre principali attività: i) Job Corner, ii) Talent Days, iii) Job Contest. Il Job Corner è un servizio permanente all'interno dell'Ateneo, che offre informazioni costantemente aggiornate sulle opportunità professionali. I Talent Days sono eventi di orientamento intensivi che si svolgono nell'arco di un'intera giornata, coinvolgendo circa un centinaio di partecipanti. L'obiettivo di tali giornate è sensibilizzare i partecipanti riguardo le attuali opportunità nel mercato del lavoro, promuovendo una cultura inclusiva e non discriminatoria, veicolata attraverso lo slogan 'siamo tutti talenti'. Il Job Contest è un concorso di autocandidatura rivolto alle imprese. La partecipazione offre ai candidati opportunità di apprendistato e stage, oltre a favorire lo sviluppo di competenze imprenditoriali attraverso un laboratorio di creatività e start-up, con l'obiettivo di mettere in luce gli studenti più talentuosi. Inoltre, vengono organizzati eventi specifici per ciascuna filiera di corsi di studio, con lo scopo di: illustrare le opportunità professionali offerte dalle organizzazioni del network della Talent Academy; supportare la personalizzazione di CV e profili online come strumenti efficaci nella ricerca di lavoro; favorire il contatto con esperti di risorse umane, che guidano gli studenti nella costruzione di un profilo professionale in linea con le richieste del mercato; e promuovere il lavoro in team attraverso sessioni di ricerca in co-working.

Infine, l'Ateneo ha recentemente stretto una partnership con Jobiri (<https://LUMSA.it/it/jobiri>), una piattaforma di recruitment che facilita l'incontro tra domanda e offerta di lavoro e tirocinio. Accedendo alla piattaforma, gli studenti e le aziende possono usufruire di numerosi strumenti, come la preparazione ai colloqui e la candidatura alle offerte di lavoro, supportati dal personale LUMSA laddove necessario.

Descrizione link: Orientamento a lavoro e tirocini

Link inserito: <https://lumsa.it/it/orientamento-lavoro-e-tirocini>



09/01/2025

La LUMSA si distingue per l'offerta di numerosi servizi finalizzati a favorire la partecipazione attiva degli studenti nella vita universitaria e a supportarli nel loro percorso formativo.

Tra le iniziative di maggior rilievo, il progetto Living in LUMSA (<https://LUMSA.it/it/living-in-LUMSA>) si propone di sostenere le attività culturali promosse dagli studenti, contribuendo a creare un ambiente stimolante e inclusivo.

Inoltre, l'offerta di supporto al metodo di studio (https://www.LUMSA.it/corsi_servizio_supporto_metodo_studio) riveste un'importanza fondamentale, in quanto mira a ottimizzare le capacità di apprendimento degli studenti, permettendo loro di affrontare le sfide accademiche con maggiore consapevolezza e preparazione.

In armonia con l'identità dell'Ateneo, il servizio di Pastorale Universitaria (<https://LUMSA.it/it/PastoraleUniversitaria>) offre agli studenti un'opportunità di crescita spirituale e di riflessione sul senso della loro esperienza universitaria, creando un contesto che va oltre il puramente accademico.

Allo stesso modo, LUMSA Sport United (<https://www.LUMSA.it/vivere-la-LUMSA/LUMSA-sport-united>), promuovendo l'attività sportiva, consente agli studenti di sviluppare competenze relazionali e di team working, fondamentali per la loro formazione integrale.

L'Ateneo, inoltre, sostiene la carriera professionale degli studenti attraverso iniziative come il LUMSA ALUMNI Network (<https://LUMSA.it/it/AssociazioneAlumniLUMSA>), che favorisce il networking tra ex-studenti e nuovi laureati, e il programma LUMSA Student Ambassador (<https://LUMSA.it/it/student-ambassador-LUMSA>), il quale consente agli studenti di ricoprire un ruolo rappresentativo nell'ambito universitario.

In un contesto in cui la cura del benessere psicologico risulta essenziale per affrontare le sfide accademiche, l'Ateneo offre un qualificato servizio di counseling psicologico (<https://www.LUMSA.it/vivere-la-LUMSA/living-in-LUMSA/consulenza-psicologica>) per supportare gli studenti nella gestione dello stress e delle difficoltà emotive.

Ulteriormente, i servizi di orientamento al lavoro, stage e tirocini (<https://LUMSA.it/it/orientamento-lavoro-stage-e-tirocini>) rivestono un ruolo cruciale nell'accompagnare gli studenti nel loro ingresso nel mondo del lavoro, fornendo loro strumenti pratici e opportunità di crescita professionale.

In un'ottica di sensibilizzazione sociale, attività come la donazione del sangue (<https://LUMSA.it/it/DonareIlSangue>), eventi prestigiosi come TedX (<https://LUMSA.it/it/newsroom/eventi/tedxLUMSA-get-future>), e la partecipazione alla Race for the Cure (<https://LUMSA.it/it/newsroom/news/race-cure-2024>) testimoniano l'impegno dell'Università nelle cause sociali e nel promuovere valori di solidarietà.

Infine, il Servizio Alloggi (http://www.LUMSA.it/entra_servizio_alloggi) si propone di risolvere le problematiche logistiche legate agli studenti fuori sede, fornendo supporto nella ricerca di soluzioni abitative adeguate, con l'obiettivo di garantire un'esperienza universitaria completa e senza disagi, che consenta agli studenti di concentrarsi sul loro percorso di studio e crescita personale.

Descrizione link: Living Lumsa

Link inserito: <https://lumsa.it/it/living-in-lumsa>





QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita



QUADRO C2

Efficacia Esterna



QUADRO C3

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

