Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Libera Università degli Studi "Maria SS.Assunta" - LUMSA
Nome del corso in italiano	Comunicazione digitale e marketing *(IdSua:1616696)*
Nome del corso in inglese	Digital Communication and Marketing
Classe	L-20 R - Scienze della comunicazione
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://lumsa.it/it/corsi/comunicazione-digitale-marketing
Tasse	https://www.lumsa.it/iscrizioni/tasse-contributi
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale

Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	MINA' Anna
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio di corso di studio
Struttura didattica di riferimento	GIURISPRUDENZA ECONOMIA COMUNICAZIONE (Dipartimento Legge 240)

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	CARIA	Marzia		PA	1	
2.	DI MAGGIO	Umberto		PA	1	

3.	EVOLA	Marco		PA	1	
4.	LO PRESTI	Letizia		PA	1	
5.	PURSUMAL	Emilio		ID	1	
6.	ROSANO	Liliana		ID	1	
7.	SIINO	Marianna		PA	1	
8.	TORRI	Marco		ID	1	

Rappresentanti Studenti	Amico Alice a.amico7@lumsastud.it Tirri Federico f.tirri@lumsastud.it
Gruppo di gestione AQ	Rosalia Tiziana Alaimo Alice Amico Marianna Siino
Tutor	Anna MINA' Francesca COSTANZA Umberto DI MAGGIO Vito PIPITONE

Il Corso di Studio in breve

09/06/2025

Il Corso di laurea in Comunicazione Digitale e Marketing (L-20) propone un'offerta formativa caratterizzata da conoscenze teoriche di base e conoscenze applicate tese a sviluppare abilità specifiche nei diversi settori della comunicazione, con particolare riferimento alla comunicazione digitale d'impresa e del marketing. L'obiettivo è formare laureati capaci di inserirsi nel mondo professionale tipico delle creative industries, ossia in settori dove sono richieste competenze di management e per la creazione di contenuti per i media digitali e per la pubblicità.
Inoltre, il corso fornisce gli strumenti per sviluppare competenze interdisciplinari e trasversali utili per la gestione dei processi di comunicazione interna ed esterna, la realizzazione di analisi e ricerche di mercato, lo sviluppo di compiti professionali tipici delle imprese operanti nel settore culturale, degli enti pubblici e del non profit, delle imprese e delle agenzie di comunicazione che si occupano di marketing digitale e digital communication e, più in generale, di tutte quelle realtà dove la comunicazione digitale è parte integrante del core business di impresa.
Particolare attenzione è riservata all'acquisizione delle abilità richieste per la produzione di testi (trans-codifiche per il web, contenuti informativi e documentaristici, storyboard per la pubblicità, format e audiovisivi, ecc.), piani di comunicazione integrata e di stakeholders engagement, il tutto corroborato dell'uso delle nuove tecnologie dell'informazione, nonché di strumenti innovativi nella didattica (project work, business game, ecc.).
Il corso ha durata triennale ed è a numero programmato (200 posti disponibili) e si accede previo test di verifica del possesso di alcuni concetti base– compresa la conoscenza della lingua inglese – e delle abilità di ragionamento logico-deduttivo e astratto. Gli insegnamenti sono svolti in lingua italiana.
Sono previste lezioni frontali ed esercitazioni, laboratori (quali, ad esempio, laboratori di video-making e visual design), stage e tirocini, presso imprese, enti pubblici o privati, agenzie di comunicazione e di stampa, radio tv, oppure studi professionali, con un valore corrispondente a 6 crediti formativi (CFU). L'obiettivo è sviluppare capacità di problem solving e di comunicazione, nonché stimolare l'attitudine al lavoro in team.
Sono numerose le possibilità fornite dall'ateneo per svolgere periodi di studio all'estero presso importanti università straniere.

I principali sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati sono: content creator; product manager, esperto di tecniche di promozione; social media manager and reputation account; esperto nella comunicazione digitale (account, copywriter, art director, brand manager); digital publisher; esperto di relazioni pubbliche e di eventi.
A conclusione del triennio,il laureato in Comunicazione digitale e Marketing potrà, non solo inserirsi direttamente nel mondo del lavoro, ma anche proseguire del percorso formativo post laurea (accesso diretto al master di I livello o ai corsi di laurea magistrale in Comunicazione e/o in Economia).

Link: https://www.lumsa.it/didattica/corsi-di-laurea/palermo/triennale/comunicazione-digitale-marketing

QUADRO A1.a

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

17/01/2022

La progettazione del nuovo corso di Laurea è nata dallo stimolo che, in vari momenti di confronto più o meno formalizzati, è giunto dalle principali forze del tessuto produttivo che animano il territorio siciliano. Si è dunque stabilito di sottoporre il progetto alla valutazione di alcune parti sociali considerate particolarmente significative per l'offerta formativa che è stata disegnata. Nello specifico, queste sono le aziende/enti/organizzazioni che sono state consultate:
- Confcommercio
- Banca d'Italia
- Damir
- Alessi
- Pandemia
- Alk comunicazioni SRL
- Pandemia
- Informamuse
- Neuralya
- Tivitti srl
- Im*Media
- Os2
- Generali
- Gd Comunicazione
- Ses- Società editrice Sud

In particolare, attraverso la somministrazione di un questionario online sono state consultate 14 parti sociali appartenenti principalmente al mondo della comunicazione. Nel questionario è stato richiesto alle parti sociali un parere sulla denominazione del corso, sugli obiettivi formativi e sui profili professionali che si intende formare.
Dai riscontri ricevuti emerge chiaramente una piena condivisione sia della denominazione del corso di studi, sia del complessivo progetto formativo e dei profili professionali. Nello specifico è emerso l'apprezzamento per attivare un corso di studio in Comunicazione Digitale e Marketing poiché la comunicazione digitale rappresenta per le parti sociali uno strumento ad oggi indispensabile per qualunque azienda /ente che voglia costruire e sviluppare il proprio business, migliorare la propria credibilità, ampliare la propria rete di relazioni.. Anche i profili professionali sono considerati complessivamente coerenti rispetto la condizione attuale del mercato, sempre più in cerca di figure professionalizzate. Difatti, rispetto all'attuale contesto competitivo che vede operare profili professionali spesso adattati alle esigenze del mercato ma privi di una formazione ad hoc su tematiche collegate al digitale e alla sostenibilità, il progetto formativo copre questa lacuna formando figure professionali con capacità e competenze richieste per l'attuale contesto competitivo. Tra gli aspetto di maggior apprezzamento emerge lo sforzo di predisporre un progetto formativo che si traduce nel piano di studi capaci di offrire competenze specifiche e peculiari per ciascuna figura professionale individuata senza perdere la visione generalista e trasversale dei contenuti didattici, dal momento che tali figure professionali risultano spesso ibride o, ancor più spesso, si trovano a dialogare fra loro. Infine, viene individuato un gap tra formazione attuale ed esigenze delle imprese in ambito di comunicazione e marketing.
Nella prospettiva di miglioramento e costruzione condivisa del sapere e del saper fare, le parti sociali hanno, infine, proposto di:
- Approfondire maggiormente gli aspetti umanistici e introdurre corsi di scrittura creativa;
- Rafforzare ulteriormente le competenze in ambito digitale con l'introduzione di ulteriori materie di natura tecnica;
- Mutare la denominazione di alcune delle figure professionali inizialmente indicate (ad esempio: la figura di Pubblicitario potrebbe mutare in "Esperto della comunicazione digitale"; la figura di "Esperto nella gestione delle attività editoriali anche

a carattere digitale" in "Digital Publisher"; la figura di "Autore di contenuti multimediali" in "Content Creator".

Nella predisposizione del complessivo progetto formativo si è tenuto conto di questi suggerimenti e, in particolare, è stato oltre modo utile l'intuizione di definire in maniera più specifica ed attuale alcuni dei profili professionali inizialmente individuati.

Pdf inserito: visualizza
Descrizione Pdf: Verbale consultazioni parti sociali istituzione corso di studi L-20

QUADRO A1.b — Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Consultazioni successive)

09/06/2025

Il corso di studio in comunicazione digitale e marketing è stato istituito nell'aa 2022-2023, e la consultazione con le organizzazioni rappresentative della produzione di beni e servizi e delle professioni e con le imprese è stata effettuata, per la prima volta, dal Direttore del Dipartimento di Giurisprudenza di Palermo, Prof. Gabriele Carapezza Figlia e dalla Prof.ssa Anna Minà in qualità di founder e primo Presidente del Corso di Laurea in Comunicazione Digitale e Marketing, in sede di nuova istituzione. La consultazione successiva alla istituzione del corso di laurea (avvenuta nell'aa 2022-2023), è avvenuta nel rispetto delle Linee Guida per la compilazione della Sua-CdS e dei relativi allegati della LUMSA (Presidio di Qualità, rev. 5.1 del 19/07/2022). Si è scelto di sottoporre il progetto formativo all'attenzione, sia del comitato di indirizzo, sia di alcune e selezionate parti sociali considerate particolarmente significative per l'offerta formativa disegnata, tenendo in considerazione i seguenti criteri:
1. consultazione di aziende, organizzazioni, enti, associazioni di categoria, ecc., rappresentativi degli sbocchi occupazionali previsti per i laureati del Corso di Studi in Comunicazione digitale e marketing;
2. individuazione coerente con le figure professionali di riferimento del Corso di Studi in Comunicazione digitale e marketing;
3. individuazione di referenti per ognuna delle figure professionali previste;
4. individuazione nelle aziende e enti consultati dei referenti per le risorse umane;
5. individuazione di soggetti convenzionati per lo svolgimento di tirocini da parte dei laureandi;
6. coinvolgimento delle associazioni dei laureati.

Nello specifico, queste sono le aziende/enti/organizzazioni che sono state consultate:
- Confcommercio
- Banca d'Italia
- Damir
- Alessi
- Pandemia
- Alk comunicazioni SRL
- Informamuse
- Neuralya
- Tivitti srl
- Im*Media
- Os2
- Gd Comunicazione
- FERPI - Federazione Relazioni pubbliche italiana

La selezione dei soggetti coinvolti di questa fase successiva all'avvio del corso di laurea muove dall'esigenza di

comprendere maggiormente le esigenze formative più rilevanti per la attuale situazione del mercato del lavoro con particolare riferimento, sia territorio regionale, sia al contesto nazionale.
Nello specifico, in seno alla riunione con il Comitato di indirizzo del corso di studi – a data 8 maggio 2023 – si è discussa l'attuale domanda di formazione e le sfide dell'attuale contesto di mercato, i profili di competenza e ai risultati di apprendimento attesi, ma anche proposte di miglioramento, e eventuale modifica dell'offerta formativa per l'aa 2024-2025 ed eventuali suggerimenti e idee per una più intensa interazione con le parti sociali.
L'interazione con il comitato di indirizzo ha permesso di evidenziare la centralità dell'etica e della responsabilità rispetto alla comunicazione digitale, e l'importanza di concepire la comunicazione come strategia di impresa.

La consultazione con alcune e selezionate parti sociali - a data 16 maggio 2023 – tesa ad avviare una discussione sull'attualità dei profili formativi e dell'offerta formativa del Corso di Laurea Triennale in Comunicazione digitale e Marketing L-20 ed ad accogliere idee e suggerimenti in merito alla cooperazione tra la il Corso di Laurea Triennale e il mondo produttivo (cooperazione didattica, possibilità di tirocini e stage; premi di laurea; laboratori teorico-pratici) ha evidenziato i seguenti aspetti:
1. ad un anno dalla sua istituzione, Il corso di studio centra pienamente la sfida, tutt'ora in fieri, di cambiamento di paradigma nel comparto della comunicazione, e ciò con preciso riferimento all'accelerazione tecnologica e all'innovazione digitale.
2. Il corso di studi si basa su una forte interazione tra aspetti teorici e pratici e per la significativa importanza attribuita ai temi dell'innovazione, della digitalizzazione e della sostenibilità. Questi aspetti forniscono competenze tecnice, ma anche trasversali.
Le parti sociali hanno manifestato forte entusiasmo e apprezzamento per il progetto formativo, lungimirante, e fortemente centrato sui bisogni reali e prospettici del mondo produttivo.

In seno alla seconda consultazione con le parti sociali – avvenuta in data 20 maggio 2024 – tesa ad avviare una discussione sull'attualità dei profili formativi e dell'offerta formativa del Corso di Laurea Triennale in Comunicazione digitale e Marketing L-20 alla luce dei principali indicatori sull'andamento del corso di laurea, e ad accogliere idee e suggerimenti in merito alla cooperazione tra la il Corso di Laurea e il mondo produttivo e professionale è emerso quanto segue:
1. totale apprezzamento delle parti sociali per l'offerta formativa esistente, definita moderna e assolutamente in linea con le competenze necessarie per la scienza della comunicazione moderna, capace di supportare gli studenti nella gestione della comunicazione verbale e non verbale,
2. L'importanza di insistere su: etica di impresa nella comunicazione; nuovi linguaggi della comunicazione e sulle infrastrutture in cloud; codici programmazione sia back end che front-end; studio delle piattaforme per la gestione dei flussi aziendali digital publishing e sull'intelligenza artificiale; costruzione percorsi di tirocinio formativo che consentano agli studenti di acquisire contezza delle competenze (anche trasversali) necessarie nel mondo del lavoro, ma anche di trasferire le loro competenze e conoscenze fin qui acquisite all'interno delle realtà di impresa dove svolgeranno il tirocinio; soft skills attraverso l'introduzione di materie e laboratori dedicati alle relazioni.

L'incontro con il comitato di indirizzo in data 23 settembre 2024 ha corroborato l'importanza di ampliare le attività formative nell'ambito della multimedialità, dato il crescente impatto dei nuovi media nella comunicazione moderna, suggerendo di rafforzare le competenze digitali degli studenti attraverso corsi specifici e laboratori pratici.

In allegato il documento di sintesi esito consultazioni e analisi domanda di formazione sottoposta all'attenzione del mondo professionale e produttivo.

Per quanto riguarda l'anno accademico in corso, è programmata la convocazione con le parti sociali in data 25 giugno 2025, e prevista per settembre dello stesso anno l'incontro con il comitato di indirizzo orientativamente per settembre 2025.

Link: https://lumsa.it/it/corsi/comunicazione-digitale-marketing

Pdf inserito: visualizza
Descrizione Pdf: Documento sintesi consultazioni e analisi domanda formazione

QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Content creator

funzione in un contesto di lavoro:
Tale figura professionale può operare all'interno di aziende pubbliche o private generaliste, di agenzie di comunicazione e pubblicitarie; di aziende di produzione editoriale e culturale. Inoltre egli può agire come libero professionista o consulente.

competenze associate alla funzione:
Il Content Creator acquisirà delle competenze in grado di consentire la produzione di contenuti comunicativi vari quali testi, immagini, soggetti, video, utilizzando le nuove tecnologie e avendo la capacità di integrare tali contenuti all'interno dei social media.

sbocchi occupazionali:
I laureati nel corso di laurea potranno svolgere attività professionali nelle diverse strutture dell'industria culturale (radio, televisione, cinema, nuovi media); nelle aree funzionali delle aziende (profit e non profit) relative a comunicazione e al marketing e nelle agenzie di comunicazione e di organizzazione di eventi.

Product manager ed esperto di tecniche di promozione

funzione in un contesto di lavoro:
Tale figura professionale può operare all'interno di aziende pubbliche o private generaliste, di agenzie di comunicazione e pubblicitarie; di aziende di produzione editoriale e culturale. Inoltre egli può agire come libero professionista o consulente.

competenze associate alla funzione:
Il product manager ed esperto di tecniche della promozione acquisirà durante il corso di lauree competenze idonee ad intervenire nella pianificazione, promozione e commercializzazioni dei beni e servizi realizzati dalle aziende nonché di gestire tutte le fasi legate alla funzione marketing di un'impresa tra le quali, ad esempio, la predisposizione di piani di comunicazione e di marketing basati su analisi consapevoli e dettagliate del contesto competitivo di riferimento in grado di individuare il corretto posizionamento strategico. Nel far questo, tale figura utilizzerà tutte le opportunità fornite dalle nuove tecnologie e dalla rivoluzione digitale.

sbocchi occupazionali:
I laureati nel corso di laurea potranno svolgere attività professionali nelle diverse strutture dell'industria culturale (radio, televisione, cinema, nuovi media); nelle aree funzionali delle aziende (profit e non profit) relative a comunicazione e al marketing e nelle agenzie di comunicazione e di organizzazione di eventi.

Social media and reputation account

funzione in un contesto di lavoro:
Tale figura professionale può operare all'interno di aziende pubbliche o private generaliste, di agenzie di comunicazione e pubblicitarie; di aziende di produzione editoriale e culturale; in aziende editoriali e uffici stampa. Inoltre egli può agire come libero professionista o consulente.

competenze associate alla funzione:

La competenza principale di tale figura sarà quella di pianificare e gestire campagne di digital strategies e comunicazione attraverso i social media, ma più in generale la capacità di gestire tutte la attività legata al social media management.

sbocchi occupazionali:
I laureati nel corso di laurea potranno svolgere attività professionali nelle diverse strutture dell'industria culturale (radio, televisione, cinema, nuovi media); nelle aree funzionali delle aziende (profit e non profit) relative a comunicazione e al marketing e nelle agenzie di comunicazione e di organizzazione di eventi; in aziende editoriali e uffici stampa.

Esperto nella comunicazione digitale (account, copywriter, art director, brand manager)

funzione in un contesto di lavoro:
Tale figura professionale può operare all'interno di aziende pubbliche o private generaliste, di agenzie di comunicazione e pubblicitarie; di aziende di produzione editoriale e culturale; in aziende editoriali e uffici stampa. Inoltre egli può agire come libero professionista o consulente.

competenze associate alla funzione:
L'Esperto nella comunicazione digitale acquisirà competenze principalmente legate all'attività creativa funzionale allo sviluppo di campagne di comunicazione, in particolare in ambiente digitale, sia in termini di pianificazione che di gestione, ma anche finalizzate al naming e alla brand image sfruttando e utilizzando tutte le opportunità legate alle nuove tecnologie.

sbocchi occupazionali:
I laureati nel corso di laurea potranno svolgere attività professionali nelle diverse strutture dell'industria culturale (radio, televisione, cinema, nuovi media); nelle aree funzionali delle aziende (profit e non profit) relative a comunicazione e al marketing e nelle agenzie di comunicazione e di organizzazione di eventi; in aziende editoriali e uffici stampa.

Digital publisher

funzione in un contesto di lavoro:
Tale figura professionale può operare all'interno di aziende pubbliche o private generaliste, di agenzie di comunicazione e pubblicitarie; di aziende di produzione editoriale e culturale; in aziende editoriali e uffici stampa. Inoltre egli può agire come libero professionista o consulente.

competenze associate alla funzione:
Il Digital Publisher sviluppa competenze per la predisposizione di contenuti informativi e divulgativi e sarà, inoltre, in grado di predisporre piani di comunicazione anche a carattere digitale.

sbocchi occupazionali:
I laureati nel corso di laurea potranno svolgere attività professionali nelle diverse strutture dell'industria culturale (radio, televisione, cinema, nuovi media); nelle aree funzionali delle aziende (profit e non profit) relative a comunicazione e al marketing e nelle agenzie di comunicazione e di organizzazione di eventi; in aziende editoriali e uffici stampa.

Esperto di relazioni pubbliche e di eventi

funzione in un contesto di lavoro:
Tale figura professionale può operare all'interno di aziende pubbliche o private generaliste, di agenzie di comunicazione e pubblicitarie; di aziende di produzione editoriale e culturale; in aziende editoriali e uffici stampa. Inoltre egli può agire come libero professionista o consulente.

competenze associate alla funzione:
Tale figura professionale acquisirà le competenze atte alla gestione delle relazioni con tutti gli interlocutori aziendali sia

di tipo competitivo che sociale adattando ad ogni diverso contesto relazionale le strategie ritenute più opportune. Le competenze acquisite consentiranno anche di potere monitorare la reputazione e l'immagine dell'organizzazione.

sbocchi occupazionali:
I laureati nel corso di laurea potranno svolgere attività professionali nelle diverse strutture dell'industria culturale (radio, televisione, cinema, nuovi media); nelle aree funzionali delle aziende (profit e non profit) relative a comunicazione e al marketing e nelle agenzie di comunicazione e di organizzazione di eventi; in aziende editoriali e uffici stampa.

QUADRO A2.b — Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Tecnici della vendita e della distribuzione - (3.3.3.4.0)
2. Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2)
3. Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali - (3.4.1.2.1)
4. Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1)
5. Organizzatori di eventi e di strutture sportive - (3.4.2.5.1)
6. Tecnici del marketing - (3.3.3.5.0)
7. Agenti di pubblicità - (3.3.4.4.0)
8. Organizzatori di convegni e ricevimenti - (3.4.1.2.2)

QUADRO A3.a — Conoscenze richieste per l'accesso

14/01/2022

L'ammissione al Corso di laurea è subordinata al possesso di un diploma di scuola secondaria di secondo grado o di altro titolo, conseguito all'estero, riconosciuto idoneo dalla normativa vigente.
Il Regolamento didattico del Corso di laurea triennale in Scienze della comunicazione (L-20) stabilisce il numero degli studenti ammessi, le modalità di selezione e di accertamento delle conoscenze richieste per l'iscrizione, nonché gli eventuali Obblighi Formativi Aggiunti (OFA), da assolvere nel caso in cui, all'esito della prova iniziale di accesso, lo studente sia risultato idoneo, ma necessiti di colmare la sua preparazione in relazione ad alcuni contenuti di base, propedeutici alla proficua frequenza del Corso.
In particolare, è necessario possedere buone capacità logiche e di ragionamento, adeguate abilità di lettura, comprensione e interpretazione di testi in lingua italiana, anche a sfondo giudico-economico, buone capacità di espressione in lingua italiana e sufficienti abilità di lettura, comprensione e interpretazione di testi in inglese.
È in ogni caso necessaria una preparazione di base propedeutica allo studio delle discipline previste dal Corso di laurea, una buona cultura generale, valutata anche in rapporto all'abilità di tenere conto dei temi e degli aggiornamenti dell'attualità, adeguate capacità di analisi, sintesi e chiarezza, nonché idonee abilità di redazione di elaborati scritti.

QUADRO A3.b | Modalità di ammissione

06/06/2025

L’ammissione al Corso di laurea in Comunicazione Digitale e Marketing (L-20) è subordinata al possesso di un diploma di scuola secondaria di secondo grado o di altro titolo di studio conseguito all'estero e riconosciuto idoneo; 2) test di accertamento delle competenze teso a verificare le abilità di ragionamento logico-deduttivo e le competenze di base in lingua inglese. Sono ammesse iscrizioni per trasferimento e per secondo titolo.
Obiettivo della verifica di cui al test accertamento delle competenze è consentire allo studente di affrontare il Corso di studi in Comunicazione digitale e Marketing in maniera adeguata, anche allo scopo di ottenere il titolo nei tempi previsti.
Nell’ipotesi in cui, all’esito della verifica di accesso al corso, lo studente risulti idoneo con OFA, saranno indicati i testi, i corsi e/o seminari, a seconda delle aree di studio in cui sono state riscontrare le lacune, che lo studente dovrà frequentare obbligatoriamente al fine di perfezionare e sviluppare le competenze necessarie per la frequenza con profitto dei programmi previsti dal Piano di Studi.
Lo studente che ha ottenuto al test d’inglese un livello inferiore al B1.1 è ammesso all’iscrizione con obbligo formativo aggiuntivo (OFA). In questo caso lo studente ha l’obbligo di frequentare un corso di inglese, organizzato dal Centro linguistico internazionale per le certificazioni (CLIC) e sostenere, con esito positivo, la relativa verifica. Gli OFA dovranno essere colmati dallo studente durante il primo anno accademico, secondo le modalità previste dal predetto Regolamento.
Nel caso di mancato assolvimento degli OFA entro i termini previsti, prescindendo dal raggiungimento della soglia dei crediti necessaria per l’iscrizione al secondo anno, lo studente sarà iscritto come ripetente al primo anno.
Le modalità di svolgimento dei test di ammissione e le informazioni relative alle date programmate, alla struttura dei quesiti, alla durata della prova e alla determinazione dei punteggi sono precisate nell’apposito regolamento.
Il Corso è ad accesso programmato per assicurare un’elevata qualità dell’offerta formativa, un’efficace interazione docenti-discenti e una organizzazione delle aule e dei servizi che consenta una costante partecipazione attiva degli studenti. Il numero dei posti disponibili è deliberato annualmente dagli Organi accademici competenti, in relazione alle risorse umane, strutturali e strumentali disponibili.

Link: https://lumsa.it/it/corsi/comunicazione-digitale-marketing

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

15/02/2022

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

Il Corso di studio si propone di offrire una didattica sia teorica che professionalizzante, che miri a formare laureati con spiccate capacità di analisi critica delle molteplici espressioni della comunicazione e del marketing nel contesto di un ambiente competitivo sempre più digitalizzato. L’obiettivo è quello di garantire, oltre ad una preparazione specialistica, una solida cultura di base che possa consentire al laureato triennale di scegliere, secondo le proprie aspirazioni, sia di proseguire il percorso di studi, sia di immettersi direttamente nel mondo del lavoro.
In tal senso, il Corso mira a fornire gli strumenti per promuovere non solo la capacità di un proficuo inserimento del laureato nel contesto di un’attività lavorativa organizzata, ma anche l’autoimprenditorialità e l’ottica della produttività secondo i paradigmi dello sviluppo sostenibile. Sotto questo profilo, essenziale è lo sviluppo di una formazione tanto teorico-generale quanto pratico-applicativa, che consenta di connettere i processi comunicativi ai diversi contesti sociali e imprenditoriali, anche in relazione ai mutamenti locali e globali in ambito culturale, giuridico, politico ed economico.
Per rispondere a queste esigenze, il percorso formativo prevede insegnamenti a carattere generale, che includono nozioni

di linguistica, sociologia, metodologia applicata e informatica, diritto, economia ed economia aziendale nonché discipline più specialistiche direttamente legate alla comunicazione digitale e al marketing.
La formazione è caratterizzata da un approccio fortemente interdisciplinare e la distribuzione degli insegnamenti segue un criterio di progressivo e graduale approfondimento. La didattica, inoltre, si basa su una bilanciata integrazione tra lezioni teoriche, discussione di casi aziendali e attività pratico-laboratoriali. Il corpo docente stimola quotidianamente gli studenti, allo scopo di garantire una costante partecipazione attiva e individualizzata nell'ambito delle attività didattiche.
Gli insegnamenti di base a carattere generale consentono agli studenti di orientarsi nel mondo della comunicazione contemporanea e di rispondere in maniera attiva e flessibile alle richieste provenienti dal mondo del lavoro. In questa prospettiva, si inseriscono gli insegnamenti di sviluppo nei sistemi economici e della società, teorie e metodologie della ricerca sociale e sociologie dei consumi. Gli insegnamenti di linguistica e galateo digitale e public speaking intendono preparare lo studente a sviluppare le modalità di comunicazione più idonee per fronteggiare il contesto lavorativo in parola.
Le discipline metodologiche e applicative, invece, permettono lo sviluppo di conoscenze tese a aumentare la capacità di analisi per interpretare correttamente i diversi contesti di interazione sociale, nel rispetto del quadro normativo in materia di internet law and media.
Inoltre, insegnamenti quali intelligenza artificiale e comunicazione, storytelling e linguaggi multimediali, e metodi statistici per il marketing e la comunicazione intendono sviluppare abilità informatiche tese a progettare e a realizzare testi digitali e contenuti destinati al web, differenziati a seconda dell'utenza cui sono destinati e dell'obiettivo che si prepongono.
Gli insegnamenti a carattere specialistico, in ultimo, consentono una formazione mirata allo sviluppo di abilità in ambito di comunicazione e marketing che rappresentano, ad oggi, una risorsa imprescindibile, tanto nei contesti aziendali, quanto nell'ambito del no profit o delle pubbliche amministrazioni. In questa prospettiva, insegnamenti quali marketing, management e comunicazione di impresa, economia aziendale e comunicazione finanziaria, sustainable business models, bilanci di sostenibilità e reputazione aziendale consentono di completare il profilo culturale dello studente.
Ampio spazio, inoltre, è assegnato a specifiche attività laboratoriali, anche allo scopo di approfondire casi di studio concreti, tratti dal mondo delle professioni, e di sviluppare competenze pratiche nelle aree dell'informatica, nella composizione e analisi di testi e del marketing e della comunicazione, anche attraverso l'impiego di tecnologie innovative e delle potenzialità dei social media. In tal senso, l'offerta formativa presenta una marcata attenzione all'innovazione tecnologica, comunicativa e sociale.
Nel rispetto delle indicazioni ministeriali, e per consentire un percorso formativo capace di assecondare anche inclinazioni e interessi specifici dello studente, si prevedono un bouquet di insegnamenti a scelta – e di rispettivi crediti formativi - per arricchire le competenze trasversali e assecondare le aspirazioni individuali e prospettiche dello studente.
Infine, Il tirocinio, obbligatorio nell'ambito del Corso di laurea, è concepito come strumento di raccordo tra il mondo dell'università e quello del lavoro. In questa prospettiva, il Corso promuove tirocini curriculari presso imprese, enti, organizzazioni e amministrazioni pubbliche, al fine anche di sviluppare competenze professionali volte al supporto delle vendite, alla gestione dei brand, all'incremento della visibilità, al rafforzamento della reputazione e all'esercizio di una leadership positiva nei processi di comunicazione insiti nelle dinamiche di mercato e nei contesti di negoziazione pubblica e istituzionale.
Nell'arco del triennio, inoltre, l'Ateneo promuove, ad integrazione dei vari insegnamenti, seminari, workshop e conferenze, che consentono agli studenti di applicare direttamente le tecniche negoziali e argomentative apprese in aula, nonché di sviluppare la capacità di operare razionalmente in contesti di dialettica conflittuale.
Sono previsti periodi di studio presso Università straniere, nel quadro degli accordi internazionali conclusi dall'Ateneo.

QUADRO A4.b.1

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

Conoscenza e capacità di comprensione	Gli insegnamenti e le altre forme di attività previste nel corso del triennio mirano a far acquisire al laureato le conoscenze di base nel settore della comunicazione, al fine di consentirgli una corretta e approfondita lettura dei fenomeni e dei processi socio-economici in atto nel mondo contemporaneo. Tale obiettivo si realizza mediante lo studio del linguaggio quale codice simbolico e strumento primario di di trasmissione culturale, nonché attraverso l'analisi dei processi di innovazione e di globalizzazione nel campo della comunicazione. Alle predette conoscenze, il Corso di laurea intende, altresì, affiancare una serie di competenze specifiche, relative all'esame dei linguaggi e al funzionamento dei media tradizionali, alla lettura delle nuove tecnologie di comunicazione digitale e d'impresa, alla comprensione degli ambienti virtuali e di democrazia partecipata e, infine, all'approfondimento delle tematiche relative ai settori no profit e dell'economia sostenibile. Il laureato, in tal modo, sarà in grado di comprendere e analizzare le principali forme comunicative e gli specifici linguaggi e modelli organizzativi adottati in relazione ai diversi ambiti di azione (comunicazione per le media-companies, comunicazione delle organizzazioni, comunicazione politica, pubblica e istituzionale, comunicazione per le industrie creative). Il laureato possiederà, inoltre, una conoscenza di base delle metodologie e delle tecniche di progettazione, produzione e valutazione di oggetti comunicativi di diversi formati e finalità, con particolare attenzione agli ambienti digitali on line. Al raggiungimento degli obiettivi formativi proposti concorrono tanto le lezioni frontali quanto la partecipazione a seminari, laboratori di approfondimento e convegni promossi dalla struttura di appartenenza. I metodi di verifica degli insegnamenti e dei laboratori comprendono, in molti casi, non solo l'esame di fine modulo, ma anche la possibilità di ricorrere, in itinere, a strumenti di verifica quali prove scritte, test a risposta multipla o libera, ovvero relazioni scritte. Relativamente ai risultati attesi dalle prove intermedie, queste ultime sono rivolte a una verifica delle abilità maturate dallo studente nel corso del lavoro di studio che lo vedrà impegnato, di volta in volta, nello specifico delle diverse materie. Diversamente, e a conclusione dei pacchetti formativi complessivamente considerati, le prove di verifica sono rivolte a stabilire il grado delle competenze relative ad ogni singolo Corso di studio.	
Capacità di applicare conoscenza e comprensione	Al termine del percorso di studi triennale, i laureati acquisiscono competenze specifiche di tipo semiotico, sociologico ed economico-gestionale, indispensabili al fine di elaborare criticamente i principali aspetti connessi al mondo della comunicazione moderna. È proprio a tali ambiti che il Corso di laurea rivolge un'attenzione privilegiata, stante il carattere fortemente interdisciplinare che connota lo studio della comunicazione. Attraverso l'apprendimento delle scienze sociali di base (quali la sociologia dei processi culturali e comunicativi, nonché la sociologia politica e del territorio), gli studenti acquisiscono competenze disciplinari in grado di rappresentare la base concettuale di riferimento su cui fondare le ulteriori conoscenze relative al mondo delle comunicazioni e delle imprese. Quest'ultime ricomprendono diverse aeree (storica, psicologica, pedagogica, economico-gestionale e di marketing del territorio, tecnico-statistica e informatica, semiotica e linguistica), tutte fondamentali al fine di fornire quelle competenze trasversali necessarie alla vita sociale e al mondo delle professioni in ambito comunicativo. Alla formazione concorrono, dunque, discipline differenziate aventi lo scopo di	

	collocare la comunicazione nei vari ambiti della vita sociale e di intercettare il più possibile l'offerta di lavoro. Esse forniscono, difatti, una serie di soft skills indispensabili ai laureati per orientarsi nel mondo delle professioni, rispondendo a una crescente domanda di esperti della comunicazione all'interno di organizzazioni complesse, pubbliche o private. Lo studio della lingua inglese e dell'informatica rappresenta, inoltre, il mezzo in grado di fornire strumenti operativi e comunicativi indispensabili per la formazione e l'acquisizione di nuove competenze professionali. L'obiettivo è, dunque, quello di formare laureati triennali capaci di essere competitivi nel mondo delle professioni tanto a livello nazionale quanto internazionale. Tali competenze saranno acquisite attraverso lezioni frontali in moduli didattici istituzionali o attraverso specifiche attività laboratoriali (in presenza e/o on line). A tal fine il Corso di laurea offre attività formative in grado di intercettare le peculiarità di ciascun contesto di comunicazione e orientare su di esse le relative conoscenze. 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 mediante l'ausilio di test di autoverifica, lavori di gruppo in itinere, prove intermedie e finali.	

QUADRO A4.b.2 — Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Dettaglio

Fondamenti dei processi di comunicazione e contesti di riferimento

Conoscenza e comprensione

I corsi hanno l'obiettivo di fornire agli studenti una solida preparazione sui processi di comunicazione e la capacità di analizzarli in modo critico.
Gli studenti impareranno a collegare queste conoscenze ai contesti reali in cui la comunicazione opera: quello sociale, politico ed economico. Il percorso formativo terrà conto delle più recenti acquisizioni scientifiche e delle nuove direzioni di ricerca. Nello specifico, al termine del percorso, gli studenti sapranno:
• Analizzare gli aspetti linguistici alla base comunicazione, con particolare attenzione alle caratteristiche della comunicazione digitale;
• Riconoscere e valutare le questioni etiche/morali alla base della comunicazione;
• Comprendere come funzionano i sistemi economici, politici e sociali attuali e come la comunicazione aziendale si inserisce in questo contesto;
• Comprendere i principali sistemi normativi italiani e internazionali che regolano la comunicazione.

Tali conoscenze e capacità di comprensione saranno acquisite durante l'attività formativa mediante:
• Lezioni in aula con i docenti;
• Incontri con professionisti del settore e testimonianze in aula;
• Esercitazioni in aula;
• Assegnazione di progetti individuali e di gruppo quali: analisi di testi e/o documenti e/o creazione di testi o altro materiale;
• Attività laboratoriali, e partecipazione a seminari e convegni organizzati all'interno del corso di laurea;
• Elaborazione della prova finale laurea (collegata a questi argomenti).

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Con i riferimento alla capacità di applicare conoscenza e comprensione, i laureati sapranno mettere in pratica le competenze teoriche acquisite durante il percorso di studi, e dunque:
• Analizzare testi scritti, sia in ambiente tradizionale che digitale, utilizzati in qualsiasi processo di comunicazione
• Applicare a qualsiasi contesto di comunicazione il ragionamento etico per creare messaggi che rispettino il bene comune e i principali contesti sociali di riferimento:
• Sapere iiconoscere i cambiamenti in atto nei sistemi economici, sociali e politici per orientare efficacemente i processi comunicativi;
• Operare nei diversi ambiti della comunicazione conoscendo le leggi e le normative che regolano l'attività professionale.

I metodi di verifica delle conoscenze acquisite e della capacità di applicazione delle stesse comprendono, sia all'esame di fine modulo, ma anche verifiche durante il corso attraverso:
• Prove scritte;
• Test a risposta multipla o aperta;
• Relazioni scritte al termine di ogni attività didattica.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:
Visualizza Insegnamenti
Chiudi Insegnamenti
DIRITTO EUROPEO DEI MEDIA url
DIRITTO, ARTE E NUOVE TECNOLOGIE url
DIRITTO, ARTE E NUOVE TECNOLOGIE *(modulo di DIRITTO, ARTE E NUOVE TECNOLOGIE)* url
DIRITTO, ARTE E NUOVE TECNOLOGIE *(modulo di DIRITTO, ARTE E NUOVE TECNOLOGIE)* url
ECONOMIA E MERCATI DIGITALI url
ETICA DELLA COMUNICAZIONE url
ISTITUZIONI E ORGANIZZAZIONI POLITICHE url
LINGUISTICA E GALATEO DIGITALE url
NETWORKING NELL' ERA DIGITALE url
NETWORKING NELL' ERA DIGITALE url
SEMIOTICA PER LA COMUNICAZIONE AZIENDALE url
SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE PER I MERCATI DIGITALI url
SOCIOLOGIA DELLE CULTURE DIGITALI url
STORYTELLING E LINGUAGGI MULTIMEDIALI url

Comunicazione per lo sviluppo delle funzioni aziendali

Conoscenza e comprensione

Per quanto attiene a questa area di apprendimento il corso di laurea fornirà le competenze necessarie a sviluppare un’ampia conoscenza dei processi di comunicazione a livello aziendale allo scopo di consentire uno sviluppo, in termini di efficacia, efficienza e sostenibilità, delle diverse funzioni e dell’azienda nel suo complesso. Le conoscenze riguardanti la comunicazione ed il marketing, quindi, saranno interpretate non solo in chiave specialistico/funzionale ma anche secondo una prospettiva sistemico/generalista cioè a supporto ed integrazione dei processi strategici dell’intera organizzazione. In particolare il laureato acquisirà competenze relative:
- Alla comprensione dei principi fondamentali di governo e gestione di un’azienda;
- Alla comprensione dei principi generali ed applicati del moderno marketing con particolare attenzione rivolta all’ambiente digitale;
- Alla comprensione dei principi alla base di un orientamento sostenibile delle aziende e degli strumenti di rendicontazione in grado di comunicare i risultati di tale orientamento;
-Alla comprensione dei principi che sottendono lo sviluppo del capitale umano aziendale.

Tali conoscenze e capacità di comprensione saranno acquisite durante l'attività formativa mediante:
- Lezioni frontali tenute dal docente
- Testimonianze in aula
- Esercitazioni in aula anche tramite lo studio di casi
- Assegnazione di lavori individuali e/o di gruppo
- Partecipazione a laboratori, seminari, convegni e altre iniziative di approfondimento e culturali organizzate dal corso di Laurea e dal Dipartimento
- Elaborazione della prova finale (se relativo ad argomento coerente a questa area di apprendimento)

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Per questa area di apprendimento, gli studenti acquisiranno la capacità di applicare le nozioni teoriche e le conoscenze acquisite. In particolare, a conclusione degli studi, i laureati saranno in grado di:
- Analizzare i punti di forza e di debolezza di un sistema aziendale individuando quali strategie risultano le più opportune in ambito comunicativo;
- Utilizzare i principi strumenti di marketing, con particolare riferimento agli strumenti che riguardano l'adozione in un ambiente digitale;
-Comunicare ed analizzare, in maniera efficace i principali dati quantitativi e qualitativi al fine di rappresentare la performance finanziaria e non finanziaria di un'azienda;
-Comprendere le principali esigenze dei componenti della comunità aziendale e di pianificare processi di corretta gestione e crescita dei team di lavoro.

La verifica del conseguimento della capacità di applicare conoscenza e comprensione avviene principalmente attraverso: esercitazioni; lavori individuali e di gruppo che promuovono la partecipazione attiva dello studente, la capacità di rielaborazione personale delle conoscenze medesime e quelle di comunicazione del lavoro svolto; prove di valutazione intermedia e prove d'esame finali (esami scritti e/o orali).

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:
Visualizza Insegnamenti
Chiudi Insegnamenti
CROSS-CULTURE FOR MEDIA COMMUNICATION url
CROSS-CULTURE FOR MEDIA COMMUNICATION url
DIGITAL MARKETING url
ECONOMIA AZIENDALE E COMUNICAZIONE FINANZIARIA url
LEADERSHIP E COACHING PER IL CAMBIAMENTO NELL' ERA DIGITALE url
MANAGEMENT E COMUNICAZIONE DI IMPRESA url
MARKETING url
SUSTAINABLE BUSINESS MODEL FOR AI url

Competenze metodologiche ed applicate

Conoscenza e comprensione

In questa area di apprendimento il laureato acquisirà le competenze interdisciplinari, di natura prettamente metodologica ed applicata, orientate a consentire la proficua e corretta realizzazione dei processi di comunicazione. Il corso di laurea consentirà l'acquisizione dei linguaggi e delle competenze eterogenee in grado di veicolare i messaggi alla base della comunicazione aziendale nonché la capacità di acquisizione e analisi dei dati necessari per l'elaborazione di tali messaggi. In particolare il laureato acquisirà competenze relative:
- Alle principali conoscenze di natura informatica necessarie per i processi di comunicazione;
- Alla costruzione della narrazione necessaria a veicolare il messaggio alla base della comunicazione aziendale;
- Alla scrittura di testi aziendali con particolare riferimento a quelli da veicolare per il tramite dei canali digitali;

- Alle principali metodologie statistiche utili per analisi dei dati in ambito di comunicazione e marketing.
Tali conoscenze e capacità di comprensione saranno acquisite durante l'attività formativa mediante:
- lezioni frontali tenute dal docente
- Testimonianze in aula
- Esercitazioni in aula
- Assegnazione di lavori individuali o di gruppo consistenti in analisi testuali e/o documentali e/o elaborazioni di testi o altro materiale
- Partecipazione a laboratori, seminari, convegni e altre iniziative culturali organizzate dal corso di Laurea e dal Dipartimento
- Elaborazione della prova finale (se relativo ad argomento coerente a questa area di apprendimento)

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Per questa area di apprendimento, i laureati saranno in grado di applicare in maniera pratica le nozioni teoriche e le conoscenze acquisite. In particolare essi saranno in grado di:
- Applicare le conoscenze informatiche per la comunicazione aziendale;
- Costruire la narrazione più adatta, soprattutto in ambito digitale, in grado di veicolare i messaggi alla base della comunicazione aziendale;
- Elaborare testi scritti, anche destinati al canale digitale, da utilizzare per la comunicazione aziendale;
- Analizzare statisticamente dati allo scopo di pianificare in maniera efficace i processi di comunicazione e di marketing.
L'acquisizione di tali capacità sarà verificata attraverso, eventuali, prove in itinere (scritte e/o orali) e la valutazione finale (scritta e/o orale) al termine di ogni attività didattica.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:
Visualizza Insegnamenti
Chiudi Insegnamenti
DATA SCIENCE PER IL MARKETING E LA COMUNICAZIONE url
SCRITTURA AZIENDALE E DIGITAL WRITING url
TEORIA E METODOLOGIA DELLA RICERCA SOCIALE DIGITALE url
VIDEO MAKING url
VIDEO MAKING url

Conoscenza e comprensione

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio
Abilità comunicative
Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio	I laureati, nel corso del triennio, devono essere in grado di raccogliere e analizzare le informazioni e i dati utili per riuscire a elaborare delle valutazioni autonome nelle aree didattiche e lavorative collegate al ramo della comunicazione, identificando in primis le problematiche afferenti all'ambito interdisciplinare, per poi approfondire in maniera specifica e dettagliata gli aspetti tematici. Il laureato in comunicazione deve essere in grado di osservare in maniera critica e nella sua totalità il sistema dei media e della comunicazione, riuscendo a cogliere, in questo modo, le diverse e molteplici implicazioni dei processi comunicativi e le innovazioni tecnologiche, comunicative e culturali su cui deve essere rivolta costantemente la sua attenzione e il suo parere. Inoltre, lo studente deve riuscire a sviluppare competenze e sensibilità in relazione ad argomenti importanti ed attuali come comunicazione sociale, istituzionale, culturale e scientifico-tecnologica, su cui si rende necessario adeguare i limiti etico-comportamentali che fanno riferimento alla diffusione delle informazioni nella società. Le regola e gli strumenti didattici utilizzati e con cui si attendono i molteplici risultati di apprendimento vengono acquisiti con lezioni, esercitazioni, seminari, colloqui individuali e la verifica del conseguimento dei risultati raggiunti avviene fondamentalmente con esami scritti e orali, nonché attraverso la presentazione di progetti individuali e di gruppo, che comportano la ricerca autonoma del materiale e la relativa elaborazione personale delle informazioni e dei dati raccolti. Infine, risulta di fondamentale importanza l'elaborazione e la discussione della prova finale, con la relativa interazione individuale e personale con il docente referente e le revisioni periodiche del lavoro, poiché rappresentano un ulteriore momento accademico utile a sviluppare maggiormente in maniera autonoma le capacità di giudizio.	
Abilità comunicative	Il corso di studio ha come obiettivo principale quello di creare e sviluppare abilità e capacità per la comunicazione, in modo efficace e puntuale, di informazioni, idee e diverse tipologie di contenuti, sia attraverso la forma scritta sia oralmente, mediante l'utilizzo di diversi e molteplici mezzi di comunicazione, adeguando il messaggio agli obiettivi della comunicazione, all'interlocutore, al mezzo, all'ambito di diffusione e al contesto della comunicazione. Inoltre, i laureati in L-20 devono essere in grado di rapportarsi e interloquire sia con un pubblico di specialisti sia con i non addetti ai lavori. Tali contatti sono necessari per lo sviluppo di opportunità operative individuali e di gruppo, per la relativa creazione e definizione di strategie di intervento e necessarie per ottenere una comunicazione adeguata e convincente. Comunicazione che può avvenire tramite l'uso appropriato e creativo dei diversi linguaggi culturali, sociali e massmediali. Dunque, il Corso ha l'obiettivo di verificare che il laureato sia in grado di comunicare in forma scritta e orale, in lingua italiana e anche in inglese, avvalendosi di diversi registri in base all'interlocutore finale, al contesto di riferimento ed agli obiettivi prefissati, sapendo gestire e programmare i flussi informativi interni ed esterni ad una data organizzazione. La verifica delle abilità comunicative, oltre ad essere appurata con le prove orali o scritte previste negli esami di profitto dei singoli insegnamenti, sono constatate attraverso l'esame di laurea, che prevede la dissertazione, davanti ad una commissione di docenti, di un elaborato redatto dallo studente. In questa fase	

	finale verranno valutati sia i contenuti dell'elaborato sia le capacità di sintesi, comunicazione ed esposizione possedute dal candidato.	
Capacità di apprendimento	I laureati del Corso L-20 devono sviluppare le abilità e le capacità di apprendimento fondamentali sia per intraprendere studi di secondo livello sia per operare nell'ambito professionale. Inoltre, devono aver sviluppato un'ottima capacità di conoscenze dei processi comunicativi, mediati e non, il meccanismo di funzionamento dei media e delle industrie creative, delle relative tecniche e modalità di comunicazione. Il laureato deve, inoltre, comprendere l'importanza di aggiornare costantemente e in maniera efficace, con strumenti di ricerca tradizionali o digitali, le proprie metodologie, con particolare attenzione alle innovazioni e ai cambiamenti nell'ambito della comunicazione. I laureati in L-20 devono essere in grado di utilizzare i metodi e le tecniche di base della comunicazione e dell'informazione apprese, per riuscire a interpretare, esprimere e programmare i rapporti organizzativi del lavoro professionale, anche in team interdisciplinari, con l'obiettivo di essere in grado di affrontare con autonoma consapevolezza la prosecuzione e specializzazione di studi in campi della comunicazione relativi ad attività redazionali, editoriali e culturali delle imprese pubbliche e private. L'apprendimento di tali abilità, conoscenze, strumenti e metodologie viene constatato durante tutto il percorso di studi, con esami di profitto e attività di laboratorio, oltre che nell'ambito della preparazione della prova finale. Per gli studenti con problemi BES o DSA è attivato da parte dell'Ateneo un Servizio di Supporto al Metodo di Studio (SSMS), che ha lo scopo di guidare gli studenti nello studio, per potenziare e affinare le proprie competenze. I risultati attesi durante questo percorso di supporto sono verificati in itinere attraverso colloqui personali, prove intermedie e test di autovalutazione.	

QUADRO A4.d | Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

17/01/2022

Le attività affini che sono state individuate nel piano di studi hanno come finalità quella di completare l'offerta formativa da almeno 3 punti di vista:

- Dare agli studenti una visione più olistica in grado di consentire una interpretazione globale dei fenomeni sociali in corso al fine di rafforzare da una parte il loro spirito critico e dall'altra garantendo che le indispensabili conoscenze tecniche siano supportate da un forte background culturale
- Approfondire le tematiche legate alla sostenibilità che rappresenta negli scenari attuali una condizione indispensabile per potere operare in qualsiasi contesto
- Fornire strumenti metodologici di carattere operativo in grado di dare concretezza ad alcune delle nozioni teoriche impartite lungo il piano di studi

Dal primo punto di vista è stato inserito il settore SPS/03 (storia delle istituzioni politiche) proprio per consentire che gli studenti non rimangano ancorati a conoscenze riguardanti solo l'ambito della comunicazione, avendo comunque la necessità nella loro attività lavorativa di raccordarsi con la dimensione istituzionale.
Dal secondo punto di vista, sono state inserite due materie dei settori SECS-P/07 (economia aziendale) e SECS-P/08

(economia e gestione delle imprese) con lo scopo di fornire le conoscenze di base atte a comprendere come un'azienda sia in grado di gestire la propria sostenibilità e come possa comunicarla agli stakeholder esterni.
Infine, il terzo aspetto è stato implementato introducendo un insegnamento del settore SECS-S/03 (statistica economica) utile per fornire anche delle competenze in ambito statistico-metodologico indispensabili ad analizzare le numerose variabili di tipo quantitativo che entrano in gioco nel settore della comunicazione e del marketing.

QUADRO A5.a | Caratteristiche della prova finale

14/01/2022

La prova finale consiste nell'elaborazione e nella presentazione da parte dello studente di una tesi di laurea su un tema concordato con un docente della Facoltà, riferibile ad uno degli insegnamenti previsti dal piano didattico del Corso di studio in comunicazione.
La tesi finale sarà considerata un indicatore chiave e fondamentale del livello culturale, delle conoscenze, delle capacità e delle abilità acquisite dallo studente, sia con riferimento al tema specifico scelto in base al settore disciplinare di particolare interesse, sia alla comprovata capacità di realizzare una chiara ed efficace argomentazione a sostegno di una specifica metodologia o posizione.
L'elaborato finale dovrà, inoltre, contenere un abstract in lingua inglese che spiega brevemente l'argomento trattato dallo studente.

QUADRO A5.b | Modalità di svolgimento della prova finale

09/06/2025

La prova finale consiste nella redazione e nella discussione orale di un elaborato scritto (chiamato anche saggio finale o tesi) relativo ad un argomento connesso con una delle discipline del piano di studi del Corso di Laurea in Comunicazione Digitale e Marketing della quale il laureando abbia sostenuto l'esame. Lo studente dovrà dimostrare sia una capacità di elaborazione critica o di ordinata compilazione, sia l'acquisizione di specifiche competenze professionali. L'elaborato finale, il cui argomento e titolo sono concordati con un docente del Dipartimento con funzione di relatore, può riguardare:

a) una nota di ricerca;
b) un progetto di indagine e di intervento in un ambito professionale;
c) un'analisi quantitativa/qualitativa di dati;
d) un'analisi critica di un caso/fenomeno;
e) una rassegna bibliografica ragionata e limitata ad un argomento;

Il relatore ha il compito di supervisionare lo studente nella scrittura dell'elaborato e valutarne l'ammissibilità alla prova di laurea.

La redazione dell’elaborato finale che - consente il conseguimento di 3 CFU - avviene sotto la guida del docente relatore che è garante del lavoro svolto.

La prova finale prevede una breve introduzione da parte del docente relatore e la discussione del laureando. La discussione è pubblica e avviene in presenza di una commissione di laurea composta da almeno tre membri e presieduta dal Presidente del corso di laurea o da suo delegato tra i docenti di ruolo. Durante la seduta di laurea ogni candidato discuterà il proprio elaborato illustrandone sinteticamente i contenuti e rispondendo ad eventuali domande da parte della commissione di laurea.

Ascoltata la presentazione e discussione da parte del candidato alla laurea, valutati gli esiti della discussione e dell’elaborato scritto, la Commissione delibera in merito al superamento della prova finale.

Le modalità di svolgimento, la composizione della Commissione di laurea, le regole per l’attribuzione del voto finale, le indicazioni operative relative alla prova finale sono definite nel Regolamento della prova finale dei corsi di studio (discusso e approvato per L20 nell'ultimo Consiglio di corso di studi del 30 aprile 2025) e pubblicate sulla pagina web del Corso di Laurea in Comunicazione Digitale e Marketing, Dipartimento LUMSA di Palermo. La Commissione giudicatrice valuterà l’intero percorso universitario dello studente, l’elaborato finale e la discussione del candidato (qualità dell'esposizione, complessità dell'argomentazione dell'impianto teorico e difesa critica del proprio elaborato). Qualora l’esito della stessa risulti positivo, la Commissione provvede all’assegnazione di un punteggio complessivo al candidato. I docenti membri della Commissione possono, all’unanimità, concedere al candidato il massimo dei voti con lode. Solo dopo una valutazione favorevole della prova finale da parte della Commissione, il Presidente procederà alla proclamazione dello studente.

La Commissione ha competenza esclusiva nel determinare: (a) il punteggio assegnato alla tesi; (b) la valutazione complessiva e il voto di laurea, espresso in centodecimi; (c) il conferimento dello stesso titolo di studio.

La lettura della formula di rito e la proclamazione avverranno in seduta pubblica durante un giorno dedicato, denominato appunto Graduation Day.

Link: https://lumsa.it/it/corsi/comunicazione-digitale-marketing

Pdf inserito: visualizza
Descrizione Pdf: Regolamento modalità svolgimento prova finale

QUADRO B1 Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: visualizza

Descrizione Pdf: Regolamento didattico L-20 aa 2025-2026

Link: https://lumsa.it/it/regolamento-didattico-l-20-palermo

QUADRO B2.a Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

https://servizi.lumsa.it/Public.do?CLASS_CONTESTO=gu-public-li-studente

QUADRO B2.b Calendario degli esami di profitto

https://servizi.lumsa.it/Guide/PaginaListaAppelli.do

QUADRO B2.c Calendario sessioni della Prova finale

https://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_giurispalermo

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.	IUS/01	Anno di	DIRITTO, ARTE E NUOVE TECNOLOGIE *(modulo di DIRITTO, ARTE E NUOVE TECNOLOGIE)* link	FREZZA GIAMPAOLO CV	PO	3	20	

		corso 1						
2.	IUS/01 IUS/01	Anno di corso 1	DIRITTO, ARTE E NUOVE TECNOLOGIE link			9		
3.	IUS/01	Anno di corso 1	DIRITTO, ARTE E NUOVE TECNOLOGIE *(modulo di DIRITTO, ARTE E NUOVE TECNOLOGIE)* link	FREZZA GIAMPAOLO CV	PO	6	40	
4.	SECS-P/07	Anno di corso 1	ECONOMIA AZIENDALE E COMUNICAZIONE FINANZIARIA link	COSTANZA FRANCESCA CV	RD	9	40	
5.	SECS-P/01	Anno di corso 1	ECONOMIA E MERCATI DIGITALI link			6	40	
6.	L-LIN/12	Anno di corso 1	I IDONEITÀ DI LINGUA INGLESE link			0	30	
7.	SPS/03	Anno di corso 1	ISTITUZIONI E ORGANIZZAZIONI POLITICHE link			6	40	
8.	L-FIL-LET/12	Anno di corso 1	LINGUISTICA E GALATEO DIGITALE link	CARIA MARZIA CV	PA	12	40	✔
9.	L-ART/06	Anno di corso 1	STORYTELLING E LINGUAGGI MULTIMEDIALI link	PURSUMAL EMILIO	ID	6	40	
10.	SPS/07	Anno di corso 1	TEORIA E METODOLOGIA DELLA RICERCA SOCIALE DIGITALE link	DI MAGGIO UMBERTO CV	PA	9	60	✔
11.	SECS-P/08	Anno di corso 2	CROSS-CULTURE FOR MEDIA COMMUNICATION link			3		
12.	M-FIL/03	Anno di corso 2	ETICA DELLA COMUNICAZIONE link			9		

13.	SECS-P/08	Anno di corso 2	IDENTITÀ E VISUAL DESIGN link		3		
14.	L-LIN/12	Anno di corso 2	II IDONEITÀ DI LINGUA INGLESE link		0		
15.	L-LIN/12	Anno di corso 2	III IDONEITÀ DI LINGUA INGLESE link		0		
16.	IUS/01	Anno di corso 2	INTERNET LAW AVANZATO link		6		
17.	SECS-P/08	Anno di corso 2	LEADERSHIP E COACHING PER IL CAMBIAMENTO NELL' ERA DIGITALE link		9		
18.	SECS-P/08	Anno di corso 2	MANAGEMENT E COMUNICAZIONE DI IMPRESA link		9		
19.	SECS-P/08	Anno di corso 2	MARKETING link		9		
20.	SECS-P/08	Anno di corso 2	NETWORKING NELL' ERA DIGITALE link		3		
21.	M-FIL/05	Anno di corso 2	SEMIOTICA PER LA COMUNICAZIONE AZIENDALE link		6		
22.	SPS/08	Anno di corso 2	SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE PER I MERCATI DIGITALI link		9		
23.	SPS/08	Anno di corso 2	SOCIOLOGIA DELLE CULTURE DIGITALI link		6		
24.	NN	Anno di	TEOLOGIA 2 : LE RAGIONI DEL CREDERE link		3		

		corso 2						
25.	L-ART/06	Anno di corso 2	VIDEO MAKING link		6			
26.	L-LIN/12	Anno di corso 3	BUSINESS ENGLISH AND PROFESSIONAL DEVELOPMENT link		6			
27.	SECS-P/08	Anno di corso 3	CROSS-CULTURE FOR MEDIA COMMUNICATION link		3			
28.	SECS-S/03	Anno di corso 3	DATA SCIENCE PER IL MARKETING E LA COMUNICAZIONE link		9			
29.	SECS-P/08	Anno di corso 3	DIGITAL MARKETING link		9			
30.	IUS/14	Anno di corso 3	DIRITTO EUROPEO DEI MEDIA link		6			
31.	SECS-P/08	Anno di corso 3	IDENTITÀ E VISUAL DESIGN link		3			
32.	IUS/01	Anno di corso 3	INTERNET LAW AVANZATO link		6			
33.	L-LIN/12	Anno di corso 3	IV IDONEITÀ DI LINGUA INGLESE link		0			
34.	SECS-P/08	Anno di corso 3	LABORATORIO DI PUBLIC SPEAKING PER I MEDIA E LE ISTITUZIONI link		3			
35.	INF/01	Anno di corso 3	LABORATORIO NO CODE link		3			

36.	SECS-P/08	Anno di corso 3	NETWORKING NELL' ERA DIGITALE link			3		
37.	PROFIN_S	Anno di corso 3	PROVA FINALE link			3		
38.	L-FIL-LET/12	Anno di corso 3	SCRITTURA AZIENDALE E DIGITAL WRITING link			6		
39.	SPS/08	Anno di corso 3	SOCIOLOGIA DELLE CULTURE DIGITALI link			6		
40.	NN	Anno di corso 3	STAGE E TIROCINI PRESSO IMPRESE, ENTI PUBBLICI O PRIVATI, ORDINI PROFESSIONALI link			6		
41.	SECS-P/08	Anno di corso 3	SUSTAINABLE BUSINESS MODEL FOR AI link			9		
42.	L-ART/06	Anno di corso 3	VIDEO MAKING link			6		

QUADRO B4 | Aule

Descrizione link: Descrizione virtual tour sede
Link inserito: https://my.matterport.com/show/?m=FUouBsGkz3G
Pdf inserito: visualizza
Descrizione Pdf: dati sale studio

QUADRO B4 | Laboratori e Aule Informatiche

Descrizione link: Aule di informatica, laboratori, totem
Link inserito: https://lumsa.it/it/servizi-opportunita/servizi-informatici

Pdf inserito: visualizza
Descrizione Pdf: Dati aula informatica

QUADRO B4 Sale Studio

Descrizione link: Descrizione virtual tour sede
Link inserito: https://my.matterport.com/show/?m=FUouBsGkz3G

Descrizione altro link: Descrizione Sale studio

Pdf inserito: visualizza
Descrizione Pdf: dati sale studio

QUADRO B4 Biblioteche

Descrizione link: Servizi di biblioteca a livello centrale e a livello di dipartimento
Link inserito: https://lumsa.it/it/biblioteche/sistema-bibliotecario
Pdf inserito: visualizza
Descrizione Pdf: Dati Biblioteche 2024

QUADRO B5 Orientamento in ingresso

09/06/2025

Il servizio di Orientamento è presente, fin dalla fondazione dell'Ateneo, in tutte le sedi LUMSA e per tutti i corsi di studio. Tra le attività previste dal CdS in “Comunicazione digitale e marketing” sono presenti una serie di iniziative di supporto allo studente, tutte finalizzate a promuovere una didattica centrata sulla persona, nelle principali fasi di transizione che accompagnano lo studente: in ingresso all’inizio della sua carriera universitaria per la scelta del corso (supporto per l’autovalutazione delle conoscenze in entrata, servizi di orientamento diretti a favorire la consapevolezza della scelta del percorso di studi), in itinere lungo tutto il percorso formativo, e post lauream per l’ingresso nel mondo del lavoro (Job guidance e servizi di orientamento in uscita).

Con riferimento specifico alle attività di Orientamento in ingresso, il Corso di laurea in “Comunicazione digitale e marketing” organizza attività tese a promuovere una scelta consapevole del percorso di studi da parte degli studenti e delle loro famiglie. Obiettivo dell’orientamento all’ingresso è, dunque, far conoscere l’offerta formativa, le procedure e le modalità di ammissione, i servizi e le opportunità offerti dalla LUMSA.

Nel corso dell’anno accademico, sono state effettuate diverse attività di orientamento in ingresso, alcune realizzate direttamente presso le scuole, nelle quali i docenti degli insegnamenti incardinati nel corso di studi in “Comunicazione digitale e marketing” svolgono iniziative di orientamento, e altre organizzate direttamente presso la sede del Dipartimento LUMSA di Palermo.

Quest’ultimi – definiti Open Day – sono giornate di orientamento in ingresso durante le quali vengono presentate le principali caratteristiche del corso di laurea alle famiglie e agli studenti. Durante questi incontri è data la possibilità di

interloquire direttamente con i docenti e visitare i luoghi nei quali si svolgono le lezioni. Nell'aa 2024/25 sono stati organizzati gli Open Day nelle seguenti date:

- 30 novembre 2024
- 8 febbraio 2025
- 10 maggio 2025
- 11 giugno 2025 - open day virtuale per lauree magistrali

Anche la sede di Palermo dall'aa 2024/25 offre agli studenti del quarto e quinto anno delle scuole superiori l'opportunità di vivere una giornata da matricola, ossia partecipare a vere e proprie lezioni con docenti universitari. Nel 2025 sono state effettuate 3 lezioni aperte agli alunni di scuola superiore, nel dettaglio:

- 1 aprile – Liceo Gonzaga - lezione di Istituzioni del diritto romano
- 3 aprile – Liceo Gonzaga - lezione di Microeconomia
- 8 aprile – Liceo Garibaldi - lezione di Istituzioni del diritto romano

Va sottolineato che il Corso nell'ambito delle attività svolte per conto del Dipartimento ha partecipato a vari evento importanti a livello locale:

- ottobre 2023 Orienta Sicilia - Catania
- novembre 2023 Orienta Sicilia - Palermo
- novembre 2025 Salone dello studente Fiera del Mediterraneo

Per quanto riguarda l'orientamento attivo nel corso dell'aa 2024/25 sono state effettuate attività presso le seguenti scuole:

- I.S.S. Archimede" di Modica – novembre 2024
- Liceo Fazio Allmayer di Alcamo – novembre 2024
- Liceo G. Galilei di Palermo – novembre 2024
- I.I.S. G. B. Odierna di Palma di Montechiaro – novembre 2024
- I.I.S.S. Archimede di Rosolini – febbraio/marzo 2025
- Liceo B.Croce di Palermo – 29 aprile, 7 maggio, 26 maggio 2025
- Liceo G. Galilei di Palermo – 28,29,30 maggio 2025
- Liceo G. Galilei di Palermo – 3,4,5 giugno 2025

In sede sono state effettuate le seguenti attività di orientamento:

- 11 marzo 2024: ca 30 studenti – Liceo Alessandro Volta di Palermo
- 25 marzo 2024: ca 60 studenti del Liceo Linares di Licata (AG)
- 28,29,30 maggio 2024: Liceo Regina Margherita di Palermo
- 18 marzo 2025: 77 studenti - I. S. "Giovanni XXIII-Cosentino" di Marsala
- 20 marzo 2025: 50 studenti - Liceo G. A. De Cosmi di Palermo

Durante l'aa 24/25 si sono svolte, inoltre, circa 25 visite ad istituti scolastici con il coinvolgimento e la testimonianza dei cosiddetti studenti ambassador in grado di trasmettere la propria esperienza vissuta presso la sede di Palermo della Lumsa:

- Lunedì 3 marzo 2025 - Liceo Linguistico Lanza di Vittoria
- Giovedì 6 marzo 2025 - Liceo delle Scienze Umane G.Gentile di Castelvetrano

- Martedì 11 marzo 2025 - Istituto superiore G. Carducci di Palermo
- Mercoledì 12 marzo Liceo delle Scienze Umane Panzeca di Caccamo
- Giovedì 13 marzo Istituto superiore G. Carducci di Palermo
- Martedì 18 marzo 2025 - Liceo delle Scienze Umane M.Raeli di Noto
- Mercoledì 19 marzo 2025 - Liceo delle Scienze Umane D'Aguirre di Partanna

- Martedì 25 marzo - Istituto superiore R. Politi di Agrigento
- Venerdì 28 marzo - Istituto superiore E. Morante di Floridia
- Martedì 8 aprile - Istituto superiore O.M. Corbino di Siracusa
- Mercoledì 9 aprile - Istituto superiore G. Salerno di Gangi

Altre iniziative di orientamento:

- 23 ottobre 2024 Istituto Gonzaga open day
- 28 febbraio 2025 Partinico Liceo Peppino Impastato (400 studenti)
- 20 maggio 2025 Liceo Gonzaga

Descrizione link: link per orientamento LUMSA
Link inserito: https://lumsa.it/it/orientamento

QUADRO B5 | Orientamento e tutorato in itinere

10/06/2025

Oltre alle attività specifiche gestite dall'Ufficio Orientamento, competente anche per il periodo in itinere, è previsto un servizio di tutorato e un buddy program per l'accoglienza e il sostegno degli studenti, per evitare la dispersione e il ritardo negli studi e promuovere l'apprendimento e lo sviluppo della persona mediante una proficua partecipazione attiva alla vita universitaria in tutte le sue forme.

Il servizio di tutorato si svolge in conformità Regolamento d'Ateneo che prevede la designazione (da parte degli studenti) di docenti appartenenti al corso di studio, come tutor didattici (art. 4 del Regolamento di Ateneo per il Tutorato) o di laureandi/laureati/dottorandi, come tutor d'ateneo, identificati mediante opportune procedure di selezione. I tutor didattici (istituiti per una singola disciplina) e i tutor d'Ateneo (selezionati per area disciplinare) supportano gli studenti durante il loro percorso di studio. Le attività di orientamento in itinere, con l'ausilio di docenti e tutor, sono finalizzate ad indirizzare gli studenti alla frequenza delle lezioni – aiutandoli ad acquisire un metodo di studio e a risolvere eventuali difficoltà nello studio – e ad aiutarli a sviluppare un metodo di apprendimento critico.

A queste figure si aggiungono 3 buddies, ossia studenti più avanti nel percorso di studi che supporta le matricole nell'a ffrontare il percorso universitario.

È inoltre previsto un servizio di tutoraggio specializzato sul sostegno didattico, a beneficio degli studenti con Bisogni Educativi Speciali (BES) e Disturbi Specifici dell'Apprendimento (DSA). Ad essi si aggiungono il tutoraggio per il metodo studio, che fornisce indicazioni metodologico-didattiche, e il servizio di Counselling Ecopsicodinamico che supporta i discenti dal punto di vista motivazionale e favorisce il benessere dei discenti e delle famiglie con approccio sistemico.

Per l'a.a. 2024/25 i tutor di Ateneo che offrono il loro supporto agli studenti del corso di laurea triennale i Comunicazione digitale e marketing sono: per le discipline economico-aziendali e manageriali la dott.ssa Chiara Messineo, la dott.ssa Martina Castronovo; per le discipline economiche la dott.ssa Irene Bosco; e per le discipline statistico-matematiche il dott. Giuseppe Terzo. Per quanto riguarda i tutor specializzati, la tutor per gli studenti con BES/DSA è la dott.ssa Ornella Asaro, mentre la tutor per il metodo di studio è la dott.ssa Lucrezia Lanza. Infine, responsabile per il servizio di Counselling Ecopsicodinamico è il Prof. Giuseppe Mannino.

Descrizione link: Orientamento e tutorato in itinere
Link inserito: https://www.lumsa.it/comunicazione-digitale-marketing-tutorato

QUADRO B5 | Assistenza per lo svolgimento di periodi di formazione all'esterno (tirocini e stage)

09/06/2025

All'interno del Dipartimento di Giurisprudenza Economia e Comunicazione, vi è un'unità amministrative si occupa del coordinamento e della gestione dei flussi di domanda e offerta di stage/tirocinio per gli studenti del corso di laurea, avendo anche il supporto dell'apposito ufficio centrale a livello di Ateneo.

L'Ufficio gestisce i rapporti con i soggetti ospitanti (Istituzioni, Enti pubblici e privati, Società di pubblico interesse e Aziende operanti in vari settori) per la stipula della Convenzione di Tirocinio di Formazione ed Orientamento e per la stesura dei documenti necessari allo svolgimento dei tirocini - stage.

L'unità amministrativa è coadiuvata dal tutor accademico che sovrintende lo svolgimento del tirocinio dal punto di vista formativo e detta gli indirizzi strategici per la scelta delle aziende da convenzionare e i criteri per assegnare gli studenti ai diversi enti.

Ogni anno viene organizzato un incontro informativo con lo scopo di orientare e informare gli studenti del corso sul significato dell'esperienza formativa e sulle modalità operative e amministrative richieste per usufruire di questa opportunità; vengono realizzate attività di coordinamento e di gestione dei flussi di domanda e offerta di tirocinio per gli studenti del corso di laurea.

Sono altresì garantite attività di supporto allo studente, orientandolo nella fase iniziale, di scelta dell'azienda e supportandolo in itinere, durante l'espletamento delle attività di tirocinio.

Per ogni studente, si effettuano azioni di raccordo e programmazione con le strutture ospitanti (inerenti, ad esempio, a tempi di avvio del tirocinio, obiettivi formativi da raggiungere e competenze da acquisire).

Gli stage e i tirocini sono fruibili dagli studenti regolarmente iscritti a completamento del corso di studio e dai laureati (nei termini previsti dalla normativa vigente).

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

Per quanto riguarda gli stage 'curriculari' offerti dal CdS in oggetto, a partire dal terzo anno di corso, gli studenti dovranno effettuare uno stage presso imprese, enti pubblici o privati, oppure un tirocinio presso uno studio professionale. Gli studenti hanno a disposizione una lista di aziende ed enti di varia natura convenzionati.

Lo stage ha un valore corrispondente a 6 crediti formativi e una durata pari almeno a 220 ore.

L'apposito ufficio di Ateneo si occupa del coordinamento e della gestione dei flussi di domanda e offerta di stage/tirocinio per gli studenti LUMSA, laureandi e laureati.

Il monitoraggio delle attività è garantito attraverso i contatti con studenti e le strutture ospitanti. Per agevolare il matching tra domanda e offerta e per assicurare che i tirocini rispondano alle esigenze degli studenti, è introdotto un questionario con cui i tirocinanti possono esprimono la loro valutazione sull'attività svolta, nonchè un feedback sull'azienda ospitante.
Il numero di convenzioni ad oggi attive sono 102 tra la LUMSA ed enti in grado di ospitare tirocinanti del corso di studio.
Link inserito: https://lumsa.it/it/corsi/comunicazione-digitale-marketing
Pdf inserito: visualizza

Descrizione Pdf: Elenco aziende convenzionate per stage e tirocini l20

QUADRO B5 | Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti

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

Per ciascun Ateneo straniero convenzionato, occorre inserire la convenzione che regolamenta, 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.

Pdf inserito: visualizza
Descrizione Pdf: Atenei in convenzione corso comunicazione digitale L20

Il CdS favorisce il collegamento con percorsi analoghi offerti all'estero. Esso si propone di formare figure professionali dotate delle conoscenze e delle abilità necessarie per affrontare la crescente internazionalizzazione del contesto economico contemporaneo.
Gli studenti del corso di studio hanno la possibilità di partecipare ai programmi di mobilità per cui ogni anno sarà pubblicato un bando le cui specificità in uno con le modalità di accesso saranno illustrate in una giornata di incontro definita a livello di dipartimento Erasmus Day. Obiettivo della partecipazione a tali programmi di mobilità è quello di consentire agli studenti di arricchire il proprio bagaglio formativo per il tramite della conoscenza di altri contesti universitari e culturali. Gli studenti del corso di studio potranno usufruire delle convenzioni già in atto a livello di Dipartimento con Atenei internazionali (a livello europeo ed extra europeo). L'Ufficio Relazioni internazionali gestisce tutti i programmi di mobilità internazionale e consolida le relazioni e gli scambi con le organizzazioni e Istituzioni in ambito culturale, scientifico, formativo e di ricerca.

Descrizione link: ufficio internazionali
Link inserito: https://lumsa.it/it/esperienze-estero-international

---

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Austria	FHWIEN UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES FOR MANAGEMENT & COMMUNICATION		01/10/2022	solo italiano
2	Belgio	Haute Ecole GalilÃ©Ã¨ â IHECS (Institut des Hautes Etudes des Communications Sociales) Institut SupÃ©rieur de Formation et de Communication ISFSC â Bruxelles		01/10/2022	solo italiano
3	Belgio	Haute Ecole Lucia de BrouckÃ¨re (Bruxelles)		01/10/2022	solo italiano
4	Belgio	UniversitÃ© de Namur		01/10/2022	solo italiano
5	Bulgaria	New Bulgarian University		01/10/2022	solo italiano

6	Croazia	Algebra University College (Zagreb)		01/10/2022	solo italiano
7	Croazia	Catholic University of Croatia (Zagreb)		01/10/2022	solo italiano
8	Francia	EFAP â Ecole Francaise des Attaches de presse et des Professionels de la Communication (Paris) Institut Catholique de Toulouse (ICT)		01/10/2022	solo italiano
9	Francia	Universite' de Poitiers		01/10/2022	solo italiano
10	Francia	UniversitÃ© Catholique de Lille		01/10/2022	solo italiano
11	Francia	UniversitÃ© de Lille		01/10/2022	solo italiano
12	Francia	UniversitÃ© de Toulon		01/10/2022	solo italiano
13	Germania	Technische Universitat Dresden (Germania)		01/10/2022	solo italiano
14	Germania	UniversitÃ¤t Bayreuth		01/10/2022	solo italiano
15	Lituania	Vilnius University		01/10/2022	solo italiano
16	Macedonia	International Balkan University (Skopje)		01/10/2022	solo italiano
17	Paesi Bassi	Avans University of Applied Sciences		01/10/2022	solo italiano
18	Paesi Bassi	Hanze University of Applied Sciences (Groningen)		01/10/2022	solo italiano
19	Polonia	Collegium Civitas (Warsaw)		01/10/2022	solo italiano
20	Polonia	Jesuit University Ignatianum (Krakow)		01/10/2022	solo italiano
21	Portogallo	Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril		01/10/2022	solo italiano
22	Portogallo	Instituto PortuguÃªs de AdministraÃ§Ã£o de Marketing â IPAM (Porto)		01/10/2022	solo italiano
23	Portogallo	Instituto Universitario da Maia		01/10/2022	solo italiano
24	Portogallo	Universidade CatÃ³lica Portuguesa (Lisboa)		01/10/2022	solo italiano
25	Portogallo	Universidade CatÃ³lica Portuguesa (Porto)		01/10/2022	solo italiano

26	Portogallo	Universidade Fernando Pessoa (Porto)		01/10/2022	solo italiano
27	Portogallo	Universidade de Aveiro		01/10/2022	solo italiano
28	Portogallo	Universidade de Coimbra		01/10/2022	solo italiano
29	Portogallo	Universidade de Lisboa		01/10/2022	solo italiano
30	Portogallo	Universidade de Nova Lisboa		01/10/2022	solo italiano
31	Portogallo	nstituto PortuguÃªs de AdministraÃ§Ã£o de Marketing â IPAM (Lisboa)		01/10/2022	solo italiano
32	Regno Unito	Glasgow University Caledonian		01/10/2022	solo italiano
33	Repubblica Ceca	PalackÃ½ University Olomouc		01/10/2022	solo italiano
34	Slovacchia	Catholic University in RuÅ¾omberok		01/10/2022	solo italiano
35	Spagna	Escuela Superior de Turismo Iriarte (Tenerife)		01/10/2022	solo italiano
36	Spagna	Univerdidad de Granada		01/10/2022	solo italiano
37	Spagna	Universdad de Vigo		01/10/2022	solo italiano
38	Spagna	Universidad Cardenal Herrera CEU (Valencia)		01/10/2022	solo italiano
39	Spagna	Universidad Carlos III (Madrid)		01/10/2022	solo italiano
40	Spagna	Universidad CatÃ³lica San Antonio de Murcia		01/10/2022	solo italiano
41	Spagna	Universidad Complutense de Madrid		01/10/2022	solo italiano
42	Spagna	Universidad Francisco de Vitoria (Madrid)		01/10/2022	solo italiano
43	Spagna	Universidad Miguel Hernandez de Elche		01/10/2022	solo italiano
44	Spagna	Universidad Pontificia de Salamanca		01/10/2022	solo italiano
45	Spagna	Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)		01/10/2022	solo italiano

46	Spagna	Universidad San Pablo Ceu (Madrid)		01/10/2022	solo italiano
47	Spagna	Universidad Villanueva (Madrid)		01/10/2022	solo italiano
48	Spagna	Universidad de Alicante		01/10/2022	solo italiano
49	Spagna	Universidad de Deusto (Bilbao)		01/10/2022	solo italiano
50	Spagna	Universidad de MÃ¡laga		01/10/2022	solo italiano
51	Spagna	Universidad de Sevilla		01/10/2022	solo italiano
52	Spagna	Universitat Abat Oliba CEU (Barcelona)		01/10/2022	solo italiano
53	Spagna	Universitat AutÃ³noma de Barcelona		01/10/2022	solo italiano
54	Spagna	Universitat Internacional de Catalunya (Barcelona)		01/10/2022	solo italiano
55	Spagna	Universitat de Valencia		01/10/2022	solo italiano
56	Svezia	Karlstad University		01/10/2022	solo italiano

QUADRO B5 | Accompagnamento al lavoro

03/06/2024

L'Ateneo partecipa ai programmi nazionali ed internazionale di Job Guidance gestiti dall'apposito ufficio operante da diversi anni.
Le attività di Job Guidance mirano a facilitare l'inserimento dei laureati e laureandi nel mondo del lavoro, promuovendo l'acquisizione di competenze tramite la partecipazione a percorsi guidati in cui è possibile analizzare e comprendere i meccanismi che muovono il mondo del lavoro: scoprire il proprio talento, imparare a compilare il curriculum vitae, capire come gestire un colloquio di lavoro, per citare alcune attività a cui è possibile partecipare.
Per approcciarsi al mondo del lavoro il corso di laurea predispone tirocini curriculari, extra-curriculari e stage post-laurea che mirano a far acquisire competenze sul campo nonché a creare una rete di contatti professionali. Tali esperienze sono caratterizzate dall'ambizione di raggiungere alti livelli qualitativi, come dimostra la selezione delle strutture convenzionate.
L'incontro tra la domanda e l'offerta di lavoro passa anche attraverso il web: l'Università aderisce al sistema SOUL (Servizio di Orientamento Università Lavoro) e alla banca dati AlmaLaurea, strumenti web che consentono agli studenti e ai laureati di proporsi a enti e aziende, i quali possono inserire annunci di ricerca personale e visionare i curricula registrati per la selezione di potenziali candidati.
Nell'ambito dell'orientamento post-lauream è già attivo il progetto innovativo LUMSA Talent Academy (LTA) che prevede una serie di attività e servizi finalizzati alla preparazione di studenti e laureati all'inserimento nel mondo del lavoro con un servizio specifico di Job Guidance incentrato sullo sviluppo delle capacità della singola persona.
Il programma, che ha l'obiettivo di mettere in contatto gli studenti con i Manager delle principali aziende nazionali e

multinazionali che operano in Italia, è realizzato con la collaborazione di HRC, la Business Community dei Direttori delle Risorse Umane e degli Amministratori Delegati delle aziende più prestigiose.
La partecipazione a LTA rappresenta una valida opportunità per conoscere i meccanismi di selezione delle aziende attraverso:
- l'acquisizione di tecniche di redazione e ottimizzazione CV;
- lo svolgimento simulazioni di colloquio con Manager d'azienda;
- l'utilizzo dei social media per la ricerca di lavoro;
- l'analisi dei trend professionali;
- la promozione del proprio personal branding;
- gamified assessments;
- osservatorio sulle previsioni in termini di occupazione;
- percorsi professionali e chiavi di accesso;
- analisi delle most-wanted skills in azienda.

Il progetto consta di due attività principali:
• Job Corner, servizio costantemente presente presso gli spazi dell'Ateneo per fornire informazioni sempre aggiornate sulle opportunità di lavoro.
• Talent days, intere giornate di orientamento che coinvolgono circa un centinaio di partecipanti. L'obiettivo è quello di dare agli studenti maggiore consapevolezza del mondo del lavoro, delle competenze e delle soft-skill più richieste, approfondendo le opportunità professionali attuali e promuovendo una cultura del lavoro.
All'interno della LUMSA Talent Academy ha preso vita il progetto LUMSA4JOB, finalizzato ad agevolare laureandi e laureati nella ricerca di un impiego in vista o in occasione del termine del percorso di studi. In particolare, si tratta di colloqui one-to-one con consulenti del gruppo Manpower, volti alla costruzione di un percorso di carriera del candidato, in base alle proprie aspettative professionali.
Inoltre, l'Ateneo ha stretto recentemente una partnership con Jobiri, la nuova piattaforma di recruitment nata per agevolare l'incontro tra domanda e offerta di lavoro/tirocinio. Infatti, accedendo alla piattaforma, sono disponibili, sia per le aziende che per i laureandi/laureati, diverse funzioni utili per la ricerca di profili da un lato, per la preparazione ai primi colloqui e per candidarsi alle offerte di lavoro dall'altro, con il costante supporto del personale LUMSA, laddove richiesto.

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

QUADRO B5 | Eventuali altre iniziative

10/06/2025

La LUMSA cura la vita accademica e il benessere, intesi come parte integrante dell'orientamento in itinere, di studenti e studentesse iscritti ai corsi di studio, dottorati, master e perfezionamenti attraverso le seguenti attività:
- Promozione della vita associativa extracurriculare: https://www.lumsa.it/vivilumsa_attivitastudenti
- Supporto alle iniziative culturali promosse dagli studenti: https://www.lumsa.it/vivere-la-lumsa/living-in-lumsa
- Servizio di supporto al metodo di studio: https://www.lumsa.it/corsi_servizio_supporto_metodo_studio
- Servizio di Pastorale universitaria, in armonia con l'identità dell'Ateneo: https://www.lumsa.it/vivilumsa_pastorale
- Lumsa sport United per la promozione e il sostegno di attività sportive svolte dagli iscritti: https://www.lumsa.it/vivere-la-lumsa/lumsa-sport-united
- Counseling psicologico: https://www.lumsa.it/vivere-la-lumsa/living-in-lumsa/consulenza-psicologica
Oltre alle residenza universitarie dell'Ateneo e convenzionate, da diversi anni è attivo in Ateneo il Servizio Alloggi dedicato agli studenti fuori sede per fornire loro aiuto per la ricerca e la selezione di idonee soluzioni abitative o di alloggi temporanei (http://www.lumsa.it/entra_servizio_alloggi)
Sono attive diverse convenzioni per tutti gli iscritti che riguardano attività sportive, ricreative, culturali e anche di servizi vari (es. ristorazione).
La LUMSA elargisce, secondo la normativa nazionale e con fondi di Ateneo, borse di studio e altri benefici economici per gli studenti (http://www.lumsa.it/ateneo_dsu).

Pdf inserito: visualizza

Descrizione Pdf: eventuali altre iniziative

QUADRO B6 Opinioni studenti

09/06/2025

Le opinioni della comunità studentesca sul corso L20 in Comunicazione Digitale e Marketing sono state raccolte attraversoil sistema VALSTAT, incontri periodici con i rappresentanti degli studenti e la partecipazione diretta agli organi AVA (Autovalutazione, Valutazione periodica, Accreditamento).

Relativamente al primo semestre dell'anno accademico 2022/23, i dati risultano particolarmente apprezzabili. Nel semestre inaugurale dell'intero corso emerge un significativo apprezzamento del corso per la generale organizzazione - rispetto degli orari delle lezioni, delle esercitazioni nonché di altre attività (95,85%) da parte degli insegnamenti nonché per il carico generale dell'insegnamento rispetto ai crediti (91,7%). Si evidenzia il dato generale riferito all'interesse generale per l'insegnamento che riporta un valore medio di tutti gli indicatori pari al 92,39%. I dati relativi al primo semestre dell'anno accademico 2023/24, continuano ad essere particolarmente positivi.

Dal confronto con i dati relativi al semestre inaugurale dell'AA 2022/23 del CdS, si conferma che il corso è molto apprezzato per la sua organizzazione generale. Anche l'indicatore riferito all'interesse generale per gli insegnamenti è in linea con quello dell'anno precedente (dal 92,39% al 91,17%). Gli indicatori con il valore più alto sono quelli riferiti alla reperibilità del docente (97,32%) e il rispetto degli orari delle lezioni (96,85%).

I dati relativi al primo semestre dell'anno accademico 2024/25 mostrano ancora risultati positivi: la percentuale relativa alla soddisfazione generale per il corso si mantiene superiore al 90% (90,52%). Gli indicatori che fanno registrare percentuali più elevate rimangono gli stessi dell'anno precedente: reperibilità del docente (95,88%) e il rispetto degli orari di svolgimento delle lezioni (96,68%).

Per ulteriori dettagli, si può consultare il portale VALSTAT relativo al corso di studio in Comunicazione Digitale e Marketing.

Link inserito: https://valstat.lumsa.it/

QUADRO B7 Opinioni dei laureati

04/06/2025

Il corso di studio in comunicazione digitale e marketing è stato istituito nell'aa 2022-2023. La prima sessione di laurea è programmata per luglio 2025. Segue come, ad oggi, non è possibile rilevare opinioni dei laureati.
Link inserito: http://

QUADRO C1 — Dati di ingresso, di percorso e di uscita

10/06/2025

Nell'anno accademico 2022/23, e al primo avvio del corso di nuova istituzione, sono regolamente iscritti 105 studenti. Nello specifico, sono immatricolati al 1° anno del corso di laurea triennale in Comunicazione Digitale e Marketing L20 della LUMSA - sede di Palermo n. 96 studenti, dei quali: n. 72 come prima immatricolazione universitaria; n. 24 come studenti rinunciatari da altro Ateneo. Inoltre, sempre nell'A.A. 2022/23, n. 9 studenti hanno effettuato passaggio al CdS di cui sopra. Gli iscritti sono per il 57,14% donne e per il 42,86% uomini e risultano essere in prevalenza provenienti dalla provincia di Palermo (85,71%), nonché da quella di Agrigento (6,67%) e Trapani (3,81%). Risultano iscritti anche da altre provincie siciliane come Caltanissetta (0,95%) e Messina (0,95%) nonché da Roma (0,95%).
Per ciò che concerne la scuola secondaria di provenienza si registra che in prevalenza gli iscritti al CdS hanno conseguito il titolo presso il liceo classico (28,57%) e scientifico (26,67%). Seguono coloro i quali hanno frequentato altri istituti superiori (20,95%), il liceo delle scienze sociali (13,33%), il linguistico (9,52%) e l'artistico (0,95%).
Per ciò che concerne l'A.A. 2023/24, hanno già sostenuto il test di selezione per l'ammissione al CdS n. 5 candidati in data 18 febbraio 2023; n. 12 candidati in data 18 aprile 2023 e n. 15 candidati in data 13 maggio 2023.

Nell'anno accademico 2023/24 sono regolarmente iscritti 208 studenti. Nello specifico, sono immatricolati al 1° anno del corso di laurea triennale in Comunicazione Digitale e Marketing L20 della LUMSA - sede di Palermo - n. 114 studenti, dei quali: n. 90 come prima immatricolazione universitaria; n. 24 come studenti rinunciatari da altro Ateneo.
I nuovi iscritti sono per il 57,14% donne e per il 42,86% uomini e risultano essere in prevalenza provenienti dalla provincia di Palermo (76,31%), nonché da quella di Agrigento (11,40%) e Trapani (5,81%). Risultano iscritti anche da altre provincie siciliane come Caltanissetta (4,38%) e Catania (0,87%) nonché da Cosenza (0,87%). Per ciò che concerne la scuola secondaria di provenienza si registra che in prevalenza gli iscritti al primo anno di corso CdS hanno conseguito il titolo presso il liceo classico (30,70%) e scientifico (25,43%). Seguono coloro i quali hanno frequentato il liceo delle scienze sociali (23,68%), il linguistico (5,26%), l'alberghiero (5,26%), il commerciale e per geometri (5,26%), l'industriale (1,75%) e altri istituti superiori (2,63%).

Nell'anno accademico 2024/25 risultano regolarmente iscritti al corso di laurea triennale in Comunicazione Digitale e Marketing L20 della LUMSA, sede di Palermo, 268 studenti, di cui 76 immatricolati al primo anno.
I nuovi iscritti sono per il 57,89% donne e per il 42,11% uomini e risultano essere in prevalenza provenienti dalla provincia di Palermo (75,00%), nonché da quella di Agrigento (7,89%) e Trapani (7,89%). Risultano iscritti anche da altre provincie siciliane come Caltanissetta (5,26%), Catania (1,32%) e Messina (1,32), nonché da Roma (1,32%). Per ciò che concerne la scuola secondaria di provenienza si registra che in prevalenza gli iscritti al primo anno di corso hanno conseguito il titolo presso il liceo scientifico (34,21%) e classico (25,00%). Seguono coloro i quali hanno frequentato il liceo delle scienze umane (15,69%), il liceo linguistico (13,16%), gli istituti tecnici e altri istituti superiori (3,95%).

QUADRO C2 — Efficacia Esterna

04/06/2025

Il corso di studio in comunicazione digitale e marketing è stato istituito nell'aa 2022-2023. A partire dal luglio 2025 il corso vanterà i primi laureati.Segue come, ad oggi, non è possibile rilevare dati sulle statistiche di ingresso nel mondo del lavoro.
Link inserito: http://

QUADRO C3 — Opinioni enti e imprese con accordi di stage / tirocinio curriculare o extra-curriculare

10/06/2025

Il corso di studio in comunicazione digitale e marketing è stato istituito nell’aa 2022-2023. In riferimento ai tirocini effettuati nell'a.a. 2024/25, si rende opportuno precisare che, nelle more di una più puntuale rendicontazione fornita dagli uffici, dall'analisi dei questionari, somministrati alle strutture ospitanti ed ai tirocinanti, emerge una valutazione complessiva positiva dell'esperienza di tirocinio, sia sulle valutazioni degli studenti che degli enti accoglienti.