



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Libera Università degli Studi "Maria SS.Assunta" - LUMSA
<b>Nome del corso in italiano</b>	Scienze della comunicazione, Marketing e digital media (IdSua:1616369)
<b>Nome del corso in inglese</b>	Communication Science, Marketing and Digital Media
<b>Classe</b>	L-20 R - Scienze della comunicazione
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b>	italiano
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b>	<a href="https://lumsa.it/it/corsi/scienze-comunicazione-marketing-digital-media">https://lumsa.it/it/corsi/scienze-comunicazione-marketing-digital-media</a>
<b>Tasse</b>	<a href="https://lumsa.it/it/Tasse-Contributi">https://lumsa.it/it/Tasse-Contributi</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale



## Referenti e Strutture

<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	GIOSI Alessandro
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Consiglio di Corso di Studi (CdS)
<b>Struttura didattica di riferimento</b>	Scienze umane - comunicazione, formazione e psicologia (Dipartimento Legge 240)

### Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	BOLZETTA	Fabio		ID	1	
2.	CALTAGIRONE	Calogero		PO	1	

3.	CAROTTI	Fabrizio	ID	1
4.	DALLATORREDELTEMPIODISANGUINETTO	Paola	PA	1
5.	GIOSI	Alessandro	PO	1
6.	LANZARONE	Marco	ID	1
7.	PACELLI	Donatella	PO	1
8.	PUGLIESE	Cristiana	PA	1
9.	TUMMINELLI	Angelo	RD	1

<b>Rappresentanti Studenti</b>	Marrazza Lorenzo l.marrazza@lumsastud.it
<b>Gruppo di gestione AQ</b>	AURELIA BARBA PAOLA DALLA TORRE ALESSANDRO GIOSI COCHETTI SOFIA
<b>Tutor</b>	Donatella PACELLI Consuelo CORRADI Patrizia BERTINI MALGARINI Paola DALLATORREDELTEMPIODISANGUINETTO Alessandro GIOSI



27/05/2024

Il Corso di laurea triennale in Scienze della Comunicazione, Marketing e Digital Media (L20) dell'Università Lumsa di Roma mira a fornire conoscenze teoriche di base e abilità specifiche nei diversi settori della comunicazione con particolare riferimento alle aree del giornalismo e del marketing.

Il CdS offre una formazione interdisciplinare finalizzata a svolgere compiti professionali negli apparati dell'industria mass mediale, nell'area comunicazione e relazioni esterne di imprese ed organizzazioni pubbliche, nazionali ed internazionali, nelle agenzie pubblicitarie, nell'editoria, nelle strutture del giornalismo stampato, radiotelevisivo e multimediale, negli uffici stampa e negli istituti di ricerca.

Particolare attenzione è riservata all'acquisizione delle abilità necessarie alla produzione di testi (transcodifiche per il web, contenuti informativi e documentaristici, storyboard per la pubblicità, format e audiovisivi, ecc.) e piani di comunicazione integrata e di stakeholders engagement attraverso anche l'uso delle nuove tecnologie della comunicazione e dell'informazione e di strumenti innovativi nella didattica (project work, business game, ecc.).

Curriculum: Comunicazione d'impresa, marketing e digital media; Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media.

Link: <http://>



QUADRO A1.a

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

29/04/2019

La consultazione con le parti sociali viene effettuata dalla Commissione per il Riesame che organizza le modalità di consultazione con esponenti del mondo delle professioni maggiormente rappresentativi dei profili professionali a cui tende l'attività formativa del Corso di laurea.

Le consultazioni avvengono regolarmente almeno una volta l'anno e comunque nelle seguenti fasi:

- 1) in fase di progettazione dell'offerta formativa, laddove si senta l'esigenza di aggiornarla soprattutto in relazione alle attività di laboratorio, che costituiscono una cerniera tra l'acquisizione delle conoscenze teoriche e quella delle competenze pratiche spendibili nel mondo del lavoro.
- 2) In fase di elaborazione del rapporto di Riesame. Annualmente il gruppo di Riesame sotto la guida del responsabile, il Presidente del Cds, è infatti tenuto ad analizzare e discutere criticamente il progetto didattico e le azioni correttive intraprese per allinearle sia alle esigenze espresse dagli studenti, sia alle sollecitazioni del mondo del lavoro. A tal fine il confronto con i professionisti è funzionale a monitorare il raccordo tra offerta formativa del Cds e le modifiche intervenute nei diversi settori della filiera comunicativa.

In particolare, nell'a.a. 2017-2018, si è deciso di provvedere alla consultazione delle parti sociali facendo ricorso a un questionario relativo all'offerta formativa e agli obiettivi che il CdS intende conseguire per il prossimo a.a. I questionari sono stati approfonditamente analizzati dalla Commissione per il Riesame, durante un'apposita riunione (cfr. verbale allegato).

Gli interlocutori per la Consultazione sono stati individuati tra professionisti, sulla base del loro curriculum di studi e su quello professionale, scelti in maniera adeguata per coprire le tre differenti aree tematiche del corso di studi. Come da indicazione del Presidio di Qualità, gli esperti sono stati individuati tra i professionisti estranei alle attività didattiche del CdS.

In particolare, date le peculiarità dei diversi percorsi formativi della L20, ciascun interlocutore è stato interpellato relativamente al percorso più affine alle sue esperienze professionali.

I professionisti che seguono sono stati selezionati sulla base del loro coinvolgimento operativo, ad alti livelli, nelle diverse attività professionali; inoltre, sono stati scelti perché trattasi di figure che, per lo stato di avanzamento della loro carriera, si trovano spesso a contatto (con ruolo di coordinamento) con giovani neo-laureati (oltre a essere generalmente coinvolti anche in alcune fasi del processo di selezione personale).

I questionari sono stati compilati da esperti operanti nelle seguenti realtà:

- 1) Lesson Nine GmbH (Babbel), Berlino (Germania), CIMP
- 2) Sizmek, CIMP
- 3) IKEA, CIMP
- 4) HDRà, CIMP
- 5) D'emblée Film s.r.l., FORMAT
- 6) Arnoldo Mondadori SpA, FORMAT
- 7) Arnoldo Mondadori SpA, GIORNALISMO
- 8) Poligrafici Editoriale, GIORNALISMO
- 9) Libero professionista nel settore delle Relazioni Pubbliche e Comunicazione d'impresa GIORNALISMO
- 10) Rai Radiotelevisione Italiana S.p.A.

## 11) Di Giorgio Comunicazione

Ciascun professionista è stato contattato prima telefonicamente e poi via mail allo scopo di definire le modalità di compilazione e di analisi dell'Offerta Formativa, condividendo le linee guida messe a disposizione dall'ANVUR. I Questionari sono pervenuti per posta elettronica e sono allegati al relativo verbale.

Dal 2018 sono state attivate consultazioni con un maggior numero di persone ed eventualmente avvalendosi di metodi integrativi, realizzando interviste semi-strutturate, individuali e/o collettive, per avere un confronto più approfondito, che possa analiticamente dar conto delle specifiche esigenze dei diversi settori produttivi, laddove risulti necessario.

I professionisti consultati concordano con i principali obiettivi formativi del Corso di Studi, mettendone in luce i punti di forza e alcune criticità (vedi verbale allegato per i dettagli).

Infine, durante le consultazioni è prevista la presa visione dei dati AlmaLaurea, anche comparativi tra i diversi Atenei e corsi di laurea concorrenti, allo scopo di monitorare il profilo degli studenti laureati e gli sbocchi professionale degli studenti triennali. Inoltre, vengono consultati i documenti e gli studi di settore pertinenti alle professioni dell'area comunicazione.

Facendo seguito ai suggerimenti della CEV, le parti sociali contattate non risultano incardinate nella didattica. La consultazione delle parti sociali ha avuto ad oggetto il profilo professionale, sbocchi occupazionali, obiettivi formativi e le competenze da sviluppare, oltre che alla capacità del percorso formativo declinato nel regolamento didattico di svilupparle in modo adeguato. In vista della ridefinizione del percorso di formazione e la ri-calibrazione degli obiettivi formativi e delle competenze professionali (sulle quali non erano emerse osservazioni e/o suggerimenti da parte della CEV) in vista di un contenuto più attento alle esigenze digital, le parti sociali sono state ri-convocate con per discutere della proposta di CdL in procinto di essere sottomessa al CUN, come da verbale di consultazione approvato in data 25 febbraio 2019. Hanno preso parte alla consultazione: Relazioni istituzionali Tim; Giornalista professionista, già capo redattore della Cronaca di Roma e inviato speciale al Messaggero e al Corriere della Sera; FerPI, Commissione aggiornamento e specializzazione professionale di FERPI; Responsabile funzione marketing operativo del Consozio ELIS  
Dell'incontro è stato redatto apposito verbale, condiviso e sottoscritto dalle parti intervenute.

Le parti sociali coinvolte concordano nel ritenere fondanti di un corso di laurea triennale in Scienze della Comunicazione le competenze di base in ambito umanistico, sociologico ed economico. Infatti, condividono l'idea che un corso di laurea triennale deve trovare il suo naturale sbocco in una laurea magistrale o, comunque, in programmi formativi aggiuntivi post-lauream. Ciò nonostante, suggeriscono che un moderno corso di laurea triennale in Scienza della Comunicazione tende a rivolgersi necessariamente alla generazione Z, post millenials, e, pertanto deve necessariamente integrare e sviluppare l'utilizzo delle nuove tecnologie, sia come acquisizione di sapere, che come abilità tecnologiche, financo come strumento di supporto alla didattica. L'acquisizione di competenze di base nell'area di apprendimento digital consentirebbe ai laureati triennali anche di porsi come parte attiva nel mondo del lavoro e di proseguire il proprio percorso formativo in corsi post-lauream a carattere fortemente operativo o professionalizzante.

Le parti consultate hanno espresso parere positivo rispetto agli obiettivi formativi specifici, in funzione delle competenze necessarie richieste dal profilo professionale target, anche in funzione delle capacità e conoscenze richieste dall'attuale contesto del mondo del lavoro. In tal senso esprimono un parere positivo al percorso formativo specificato sia a livello di ordinamento didattico che di regolamento.

Pdf inserito: [visualizza](#)





La consultazione con le parti sociali viene effettuata dalla Commissione per il Riesame che organizza le modalità di consultazione con esponenti del mondo delle professioni maggiormente rappresentativi dei profili professionali a cui tende l'attività formativa del Corso di laurea.

Le consultazioni avvengono regolarmente almeno una volta l'anno e comunque nelle seguenti fasi:

- 1) in fase di progettazione dell'offerta formativa, laddove si senta l'esigenza di aggiornarla soprattutto in relazione alle attività di laboratorio, che costituiscono una cerniera tra l'acquisizione delle conoscenze teoriche e quella delle competenze pratiche spendibili nel mondo del lavoro.
- 2) In fase di elaborazione del rapporto di Riesame. Annualmente il gruppo di Riesame sotto la guida del responsabile, il Presidente del Cds, è infatti tenuto ad analizzare e discutere criticamente il progetto didattico e le azioni correttive intraprese per allinearli sia alle esigenze espresse dagli studenti, sia alle sollecitazioni del mondo del lavoro. A tal fine il confronto con i professionisti è funzionale a monitorare il raccordo tra offerta formativa del Cds e le modifiche intervenute nei diversi settori della filiera comunicativa.

In particolare, nell'AA.AA. 2017-2018, si è deciso di provvedere alla consultazione delle parti sociali facendo ricorso a un questionario relativo all'offerta formativa e agli obiettivi che il CdS intende conseguire per il prossimo a.a. I questionari sono stati approfonditamente analizzati dalla Commissione per il Riesame, durante un'apposita riunione.

Gli interlocutori per la Consultazione sono stati individuati tra professionisti, sulla base del loro curriculum di studi e su quello professionale, scelti in maniera adeguata per coprire le tre differenti aree tematiche del corso di studi. Come da indicazione del Presidio di Qualità, gli esperti sono stati individuati tra i professionisti estranei alle attività didattiche del CdS.

In particolare, date le peculiarità dei tre percorsi formativi della L20, ciascun interlocutore è stato interpellato relativamente al percorso più affine alle sue esperienze professionali.

I professionisti che seguono sono stati selezionati sulla base del loro coinvolgimento operativo, ad alti livelli, nelle diverse attività professionali; inoltre, sono stati scelti perché trattasi di figure che, per lo stato di avanzamento della loro carriera, si trovano spesso a contatto (con ruolo di coordinamento) con giovani neolaureati (oltre a essere generalmente coinvolti anche in alcune fasi del processo di selezione personale).

I questionari sono stati compilati da esperti operanti nelle seguenti realtà:

- 1) Lesson Nine GmbH (Babbel), Berlino (Germania), CIMP
- 2) Sizmek, CIMP
- 3) IKEA, CIMP
- 4) HDRà, CIMP
- 5) D'emblée Film s.r.l., FORMAT
- 6) Arnoldo Mondadori SpA, FORMAT
- 7) Arnoldo Mondadori SpA, GIORNALISMO
- 8) Poligrafici Editoriale, GIORNALISMO
- 9) Libero professionista nel settore delle Relazioni Pubbliche e Comunicazione d'impresa GIORNALISMO
- 10) Rai Radiotelevisione Italiana S.p.A.
- 11) Di Giorgio Comunicazione

Ciascun professionista è stato contattato prima telefonicamente e poi via mail allo scopo di definire le modalità di compilazione e di analisi dell'Offerta Formativa, condividendo le linee guida messe a disposizione dall'ANVUR. I Questionari sono pervenuti per posta elettronica e sono allegati al relativo verbale.

I professionisti consultati concordano con i principali obiettivi formativi del Corso di Studi, mettendone in luce i punti di forza e alcune criticità (vedi verbale allegato per i dettagli).

Le consultazioni infine prevedono periodicamente la presa visione dei dati AlmaLaurea, anche comparativi tra i diversi

Atenei e corsi di laurea concorrenti, allo scopo di monitorare il profilo degli studenti laureati e gli sbocchi professionali degli studenti triennali. Inoltre, vengono consultati i documenti e gli studi di settore pertinenti alle professioni dell'area comunicazione.

Nel corso del 2019, facendo seguito ai suggerimenti della CEV, la consultazione delle parti sociali ha avuto ad oggetto il profilo professionale, sbocchi occupazionali, obiettivi formativi e le competenze da sviluppare, oltre che alla capacità del percorso formativo declinato nel regolamento didattico di svilupparle in modo adeguato. In vista della ridefinizione del percorso di formazione e la ri-calibrazione degli obiettivi formativi e delle competenze professionali (sulle quali non erano emerse osservazioni e/o suggerimenti da parte della CEV) in vista di un contenuto più attento alle esigenze digitali, le parti sociali sono state ri-convocate con per discutere della proposta di CdL in procinto di essere sottomessa al CUN, come da verbale di consultazione approvato in data 25 febbraio 2019. Hanno preso parte alla consultazione: Relazioni istituzionali Tim; Giornalista professionista, già capo redattore della Cronaca di Roma e inviato speciale al Messaggero e al Corriere della Sera; FerPI, Commissione aggiornamento e specializzazione professionale di FERPI; Responsabile funzione marketing operativo del Consozio ELIS

Dell'incontro è stato redatto apposito verbale, condiviso e sottoscritto dalle parti intervenute.

Le parti sociali coinvolte concordano nel ritenere fondanti di un corso di laurea triennale in Scienze della Comunicazione le competenze di base in ambito umanistico, sociologico ed economico. Infatti, condividono l'idea che un corso di laurea triennale deve trovare il suo naturale sbocco in una laurea magistrale o, comunque, in programmi formativi aggiuntivi post-lauream. Ciò nonostante, suggeriscono che un moderno corso di laurea triennale in Scienza della Comunicazione tende a rivolgersi necessariamente alla generazione Z, post millenials, e, pertanto deve necessariamente integrare e sviluppare l'utilizzo delle nuove tecnologie, sia come acquisizione di sapere, che come abilità tecnologiche, financo come strumento di supporto alla didattica. L'acquisizione di competenze di base nell'area di apprendimento digitale consentirebbe ai laureati triennali anche di porsi come parte attiva nel mondo del lavoro e di proseguire il proprio percorso formativo in corsi post-lauream a carattere fortemente operativo o professionalizzante.

Le parti consultate hanno espresso parere positivo rispetto agli obiettivi formativi specifici, in funzione delle competenze necessarie richieste dal profilo professionale target, anche in funzione delle capacità e conoscenze richieste dall'attuale contesto del mondo del lavoro. In tal senso esprimono un parere positivo al percorso formativo specificato sia a livello di ordinamento didattico che di regolamento.

A causa dell'emergenza Covid, nel corso del 2020 la domanda di formazione è stata approfondita attraverso una analisi delle fonti documentali recenti, con particolare riferimento all'adeguatezza degli obiettivi formativi specifici individuati dal corso di studi ed alle competenze professionali oggetto del percorso formativo.

Questo ha consentito l'identificazione delle caratteristiche essenziali delle posizioni lavorative richieste nell'era digitale dal mercato, onde consentire una articolazione del progetto formativo in modo da rispondere appieno alle competenze richieste per le figure professionali target. Secondo quanto riporta l'analisi realizzata da Unioncamere, Anpal e Sistema Informativo Excelsior, tra il 2018 e il 2022 il mercato del lavoro avrà bisogno di 778 mila laureati. Digital Transformation ed Ecosostenibilità alimenteranno i piani occupazionali delle imprese, rappresentando circa il 30% del fabbisogno occupazionale previsto per i prossimi 5 anni.

Nel dettaglio, le imprese ricercheranno tra 210mila e 267mila lavoratori con specifiche competenze matematiche e informatiche, digitali o 4.0. Secondo la ricerca 'The 2019 Marketing Hiring Trends Report' di McKinley Marketing Partners, un altro motivo per essere ottimisti sul futuro del marketing è l'allocazione prevista del budget destinato alle spese in questo settore. In media, aumenteranno di circa il 5 per cento rispetto all'anno scorso. Tuttavia, si prevede che questi dati aumenteranno. Il Digital Marketing è la specialità più richiesta (61%), seguito dai cosiddetti 'Creative Services' (creatori di contenuti creativi) e Ricerca ed Analisi (entrambi 46%), al terzo posto la figura richiesta si occupa di 'marketing Operations' (44%) e Demand Operations (42%). I posti, nelle posizioni minori, sono occupati da chi fa Comunicazione (40%) e Product Marketing (38%). Per quanto riguarda le skills più richieste, secondo Ninja Academy SEO e SEM sono cruciali per una solida campagna di marketing digitale e, a tal fine, chiunque sia in grado di dimostrare una approfondita conoscenza tecnica e combinarla con le competenze del Digital Marketing potrà aspirare al ruolo di SEO & SEM Specialist. Si tratta di specializzazioni molto tecniche e in continuo aggiornamento, anche perché gli algoritmi dei motori di ricerca sono sempre fluttuanti. Le aziende devono rimanere all'avanguardia per avere un ROI costantemente elevato in termini di SEO e più grande è il business, più questo può essere complesso. Inoltre, i siti di eCommerce e quelli che dipendono fortemente dal traffico Internet per i profitti saranno particolarmente dipendenti da una forte strategia SEO / SEM. Ma vediamo nello specifico di cosa si occupano precisamente coloro che ricoprono i ruoli citati:

- **Digital Marketing Manager:** si occupa prevalentemente di sviluppare la Strategia Digitale dell'azienda cliente. La Digital Strategy è la Strategia Marketing e Comunicazione che qualsiasi impresa (piccola o grande che sia) deve implementare sul web. Possiede le competenze, e sa svolgere il lavoro, di molte figure insieme, come ad esempio: eCommerce Manager, Adwords Specialist, Social advertising specialist
- **Content Creator:** saper scrivere significa sviluppare dei contenuti accessibili a tutti con un linguaggio attraente, chiaro e più proficuo possibile. Un creatore di contenuti deve saper sperimentare; dev'essere in grado di capire, ad esempio, quale fascia oraria è più giusta per caricare un contenuto rispetto ad un altro; essere consapevoli del pubblico che si vuole colpire. Deve essere in grado di sviluppare, perciò, dei contenuti attuali utilizzando i giusti mezzi. Risultare ben visibili online, infatti, è merito anche di un ottimo lavoro SEO che ci permette di risultare ai primi posti sui motori di ricerca.
- **Data Analyst:** è un professionista, con una serie di skill che permettono alle aziende di analizzare, aggregare i dati per creare nuovi modelli di business e generare vantaggio competitivo sul mercato. Le sue analisi, quindi coprono trasversalmente le unit aziendali, trasformando i dati in informazioni comprensibili.
- **Responsabile Marketing Operativo** è il responsabile delle strategie marketing di un'azienda: promuove i servizi e i prodotti di un business pianificando strategie e attività di marketing e gestisce le risorse umane e il budget dedicato all'area Marketing.
- **Demand Manager:** il Demand Management è una metodologia di pianificazione usata per prevedere, pianificare e gestire la domanda di prodotti e servizi sia a macro-livello in economia che a micro-livello nelle imprese.
- **Responsabile Comunicazione:** I Responsabili della Comunicazione gestiscono l'immagine pubblica delle aziende o clienti che rappresentano, con l'obiettivo di incrementarne la presenza nei media e la popolarità generale. Ideano strategie e progettano campagne che aiutino i clienti a mantenere o migliorare la propria reputazione e credibilità. Inoltre monitorano la copertura mediatica e utilizzano diversi canali di comunicazione e piattaforme media per promuovere immagine e marchio.
- **Il Product Manager** è il responsabile di un prodotto lungo tutto il suo ciclo di vita (Product Life Cycle, PLC): dal lancio sul mercato fino all'uscita dalla produzione. Il suo compito principale è definire gli obiettivi commerciali relativi ad un prodotto (vendite, quote di mercato, fatturato) e le strategie di marketing più efficaci per raggiungerli.

Ovviamente trattasi di figure altamente specializzate, le cui competenze devono essere formate ed acquisite lungo un intero percorso formativo universitario che va necessariamente al di là dell'orizzonte triennale. Ciò nonostante, è proprio in tale ottica e rispetto a questi obiettivi di lungo periodo, che il corso di laurea triennale in Scienze della comunicazione, marketing e digital media offerto dalla Lumsa intende posizionarsi.

Nel corso del 2021, per la programmazione 2022, si è deciso di provvedere, nuovamente, alla consultazione delle parti sociali facendo ricorso a un questionario relativo all'offerta formativa e agli obiettivi che il CdS intende conseguire per il prossimo AA.AA. I questionari sono stati approfonditamente analizzati dalla Commissione per il Riesame, durante un'apposita riunione.

Gli interlocutori per la Consultazione sono stati individuati tra professionisti, sulla base del loro curriculum di studi e su quello professionale, scelti in maniera adeguata per coprire le differenti aree tematiche del corso di studi. Come da indicazione del Presidio di Qualità, gli esperti sono stati individuati tra i professionisti estranei alle attività didattiche del CdS.

I professionisti che seguono sono stati selezionati sulla base del loro coinvolgimento operativo, ad alti livelli, nelle diverse attività professionali; inoltre, sono stati scelti perché trattasi di figure che, per lo stato di avanzamento della loro carriera, si trovano spesso a contatto (con ruolo di coordinamento) con giovani neolaureati (oltre a essere generalmente coinvolti anche in alcune fasi del processo di selezione personale).

I questionari sono stati compilati dai seguenti esperti:

1. CEO di AppToYou, affermata startup nel settore dell'innovazione digitale;
2. Head of Brand & Digital Communication MSD, settore industria Farmaceutica;
3. Partner di Eikon Strategic Consulting Italia, settore Consulenza;
4. PR Manager We Inform, società editrice della rivista Fortune Italia, settore editoria;
5. Next Innovation Manager BNL BNP Parisbas, settore finanziario
6. Dirigente Ufficio Stampa e Social Media Manager, ASL Roma 1, settore pubblica amministrazione;
7. Giornalista professionista del Mattino e scrittore, settore editoria
8. Direzione Rai Radio, settore media;

## 9. HR Training & Development Manager, Elis, terzo settore.

Ciascun professionista è stato contattato via mail allo scopo di definire le modalità di compilazione del modello di analisi della Domanda Formativa, condividendo le linee guida messe a disposizione dal Presidio Qualità. I Questionari sono pervenuti per posta elettronica e sono allegati al relativo verbale del Gruppo AQ.

Alle parti consultate è stato offerto un confronto sulla verifica della progettazione complessiva del corso, con particolare riferimento agli sbocchi occupazionali, ai fabbisogni formativi ed alle competenze necessarie, agli obiettivi formativi previsti nello schema di progettazione (Analisi della domanda di formazione e Regolamento Didattico) attualmente approvato dagli organi accademici e precedentemente reso disponibile con la mail di convocazione. L'indagine è stata condotta con riferimento alle diverse aree di apprendimento identificate.

Per quanto riguarda la denominazione del corso di laurea, essa appare molto apprezzata dagli intervistati. Tre intervistati su nove esprimono un parere 'più sì che no', mentre nove intervistati 'decisamente sì'. Non risultano suggerimenti espliciti sull'argomento.

Per quanto concerne le figure professionali identificate dal corso di laurea, a livello complessivo le parti consultate evidenziano che tali profili professionali rispondono alle esigenze dei diversi settori professionali identificati e che, pertanto, rappresentano profili trasversali alle diverse realtà aziendali e professionali intervistate. In soli due casi le figure non in linea con gli ambiti professionali consultati appaiono il product manager ed esperto di tecniche della promozione ed il pubblicitista, mentre le altre figure professionali appaiono trasversali.

Con riferimento alla rispondenza delle figure professionali rispetto alle esigenze delle differenti organizzazioni intervistate, evidenziamo anzitutto una generale rispondenza rispetto alla domanda proveniente dai diversi contesti. Ciò nonostante, di seguito diamo evidenza della rispondenza 'basso' rispetto al contesto rilevato esclusivamente nel caso in cui il rispondente non abbia indicato 'non so' nella precedente domanda:

- Nel settore innovazione, professioni come il pubblicitario non sembrano essere un'esigenza da 'internalizzare'. Essa rappresenta una figura professionale tradizionale i cui servizi vengono acquisiti attraverso servizi di consulenza esterni;
- Nel settore dell'editoria e dei media non si evidenziano suggerimenti negativi. Ciò nonostante la figura del pubblicitista sembrerebbe essere la figura professionale meno rispondente alle esigenze dell'area giornalistica, laddove, invece, assume rilievo l'autore di contenuti multimediali. Ciò indica, in tutta evidenza, la necessità di acquisire competenze a carattere digitali anche nei media tradizionali;
- Nel settore finanziario, invece, le figure professionali identificate trovano una aderenza piuttosto modesta con le esigenze organizzative delle società finanziarie.

In ogni caso tutti gli intervistati evidenziano che tutte le figure professionali sono ben descritte in relazione alle attività svolte nelle rispettive organizzazioni. Sul fronte di eventuali figure da integrare i principali suggerimenti avanzati da alcuni intervistati riguardano la necessità di prevedere figure professionali con competenze di data analysis, content marketing, metriche, seo&sem specialist e brand manager. Al riguardo il gruppo analisi della qualità fa propri tali suggerimenti evidenziando, tuttavia, che tali aspetti appaiono competenze specialistiche che, nel nostro Ateneo, vengono sviluppate nella laurea magistrale.

Per quanto riguarda le competenze, distribuite sulle aree di apprendimento identificate, si rileva la criticità dell'analisi dei fenomeni storico politici per il settore della consulenza e start up innovative. Nel complesso, tuttavia, gli intervistati maggiormente interessati all'area editoriale e relazioni pubbliche riconoscono la validità di tali competenze.

Tutti gli intervistati evidenziano che i risultati di apprendimento, declinati negli indicatori di Dublino, sono rispondenti alle competenze richieste dalle figure professionali di riferimento. Un intervistato suggerisce di rafforzare 'l'esperienza sul campo'. A tal fine, il gruppo qualità rafforzerà l'interrelazione con l'ufficio stage e tirocini.

Alla luce del confronto svolto, si ritiene che le parti sociali coinvolte accolgono favorevolmente la proposta formativa nel suo complesso, valutandola coerente ed innovativa anche rispetto alle esigenze, competenze ed esperienze professionali che rappresentano.

Nel corso del 2022, per la programmazione 2023, si è deciso di provvedere, nuovamente, alla consultazione delle parti sociali facendo ricorso a un questionario relativo all'offerta formativa e agli obiettivi che il CdS intende conseguire per il prossimo AA.AA. I questionari sono stati approfonditamente analizzati dalla Commissione per il Riesame, durante un'apposita riunione.

Gli interlocutori per la Consultazione sono stati individuati tra professionisti, sulla base del loro curriculum di studi e su quello professionale, scelti in maniera adeguata per coprire le differenti aree tematiche del corso di studi. Come da indicazione del Presidio di Qualità, gli esperti sono stati individuati tra i professionisti estranei alle attività didattiche del CdS.

I professionisti che seguono sono stati selezionati sulla base del loro coinvolgimento operativo, ad alti livelli, nelle diverse attività professionali; inoltre, sono stati scelti perché trattasi di figure che, per lo stato di avanzamento della loro carriera, si trovano spesso a contatto (con ruolo di coordinamento) con giovani neo-laureati (oltre a essere generalmente coinvolti anche in alcune fasi del processo di selezione personale).

I questionari sono stati compilati dai seguenti esperti:

1. Corporate Internal Communication Manager, Nissan Italia, settore industria;
2. Direttore Marketing Olivetti, settore industria-Tech;
3. Responsabile Ricerche di Neuromarketing, BrainSings srl, settore consulenza;
4. Responsabile della comunicazione Eventi Sportivi, RAI-Radio Televisione Italiana, settore media-giornalismo;
5. Giornalista freelance, settore giornalismo;
6. Partner di Eikon Strategic Consulting Italia, settore Consulenza;
7. PR Manager We Inform, società editrice della rivista Fortune Italia, settore editoria;
8. Dirigente Ufficio Stampa e Social Media Manager, ASL Roma 1, settore pubblica amministrazione;

Ciascun professionista è stato contattato via mail allo scopo di definire le modalità di compilazione del modello di analisi della Domanda Formativa, condividendo le linee guida messe a disposizione dal Presidio Qualità. I Questionari sono pervenuti per posta elettronica e sono allegati al relativo verbale del Gruppo AQ.

Alle parti consultate è stato offerto un confronto sulla verifica della progettazione complessiva del corso, con particolare riferimento agli sbocchi occupazionali, ai fabbisogni formativi ed alle competenze necessarie, agli obiettivi formativi previsti nello schema di progettazione (Analisi della domanda di formazione e Regolamento Didattico) attualmente approvato dagli organi accademici e precedentemente reso disponibile con la mail di convocazione. L'indagine è stata condotta con riferimento alle diverse aree di apprendimento identificate.

Per quanto riguarda la denominazione del corso di laurea, essa appare molto apprezzata dagli intervistati. Sette intervistati su otto esprimono un parere "decisamente sì" e uno "più sì che no". Non risultano suggerimenti espliciti sull'argomento.

Per quanto concerne le figure professionali identificate dal corso di laurea, a livello complessivo le parti consultate evidenziano che tali profili professionali rispondono alle esigenze dei diversi settori professionali identificati e che, pertanto, rappresentano profili trasversali alle diverse realtà aziendali e professionali intervistate. Solo la figura del pubblicitario risulta non essere pienamente rispondente alle esigenze di cinque questionari, mentre le altre figure professionali appaiono trasversali.

Con riferimento alla rispondenza delle figure professionali rispetto alle esigenze delle differenti organizzazioni intervistate, evidenziamo anzitutto una generale rispondenza rispetto alla domanda proveniente dai diversi contesti. Ciò nonostante, di seguito diamo evidenza della rispondenza "basso" rispetto al contesto rilevato esclusivamente nel caso in cui il rispondente non abbia indicato "non so" nella precedente domanda:

- Nel settore innovazione, professioni come il pubblicitario non sembrano essere un'esigenza da "internalizzare". Essa rappresenta una figura professionale tradizionale i cui servizi vengono acquisiti attraverso servizi di consulenza esterni;
- Nel settore dell'editoria e dei media non si evidenziano suggerimenti negativi. Ciò nonostante la figura del pubblicitario sembrerebbe essere la figura professionale meno rispondente alle esigenze dell'area giornalistica, laddove, invece, assume molto rilievo l'autore di contenuti multimediali. Ciò indica, in tutta evidenza, la necessità di acquisire competenze a

carattere digitali anche nei media tradizionali;

In ogni caso tutti gli intervistati evidenziano che tutte le figure professionali sono ben descritte in relazione alle attività svolte nelle rispettive organizzazioni. Sul fronte di eventuali figure da integrare i principali suggerimenti avanzati da alcuni intervistati riguardano la necessità di prevedere figure professionali con competenze di trade Marketing, Customer Value Management, esperti in CRS Communications e podcast storytellers. Al riguardo il gruppo analisi della qualità fa propri tali suggerimenti evidenziando, tuttavia, che alcuni di tali aspetti appaiono competenze specialistiche che, nel nostro Ateneo, vengono sviluppate nella laurea magistrale.

Per quanto riguarda le competenze, distribuite sulle aree di apprendimento identificate, si rileva la criticità dell'analisi dei fenomeni storico politici, di quelli economici-normativi e di quelli etici per il settore Tech e consulenza (modulo Olivetti e modulo BrainSigns srl). Nel complesso, tuttavia, gli intervistati maggiormente interessati all'area editoriale e relazioni pubbliche riconoscono la validità di tali competenze.

Tutti gli intervistati evidenziano che i risultati di apprendimento, declinati negli indicatori di Dublino, sono rispondenti alle competenze richieste dalle figure professionali di riferimento.

Alla luce del confronto svolto, si ritiene che le parti sociali coinvolte accolgono favorevolmente la proposta formativa nel suo complesso, valutandola coerente ed innovativa anche rispetto alle esigenze, competenze ed esperienze professionali che rappresentano.

Nel corso del 2023, per la programmazione 2024, si è deciso di provvedere, nuovamente, alla consultazione delle parti sociali facendo ricorso a un questionario relativo all'offerta formativa e agli obiettivi che il CdS intende conseguire per il prossimo AA.AA. I questionari sono stati approfonditamente analizzati dalla Commissione per il Riesame, durante un'apposita riunione.

Gli interlocutori per la Consultazione sono stati individuati tra professionisti, sulla base del loro curriculum di studi e su quello professionale, scelti in maniera adeguata per coprire le differenti aree tematiche del corso di studi. Come da indicazione del Presidio di Qualità, gli esperti sono stati individuati tra i professionisti estranei alle attività didattiche del CdS.

I professionisti che seguono sono stati selezionati sulla base del loro coinvolgimento operativo, ad alti livelli, nelle diverse attività professionali; inoltre, sono stati scelti perché trattasi di figure che, per lo stato di avanzamento della loro carriera, si trovano spesso a contatto (con ruolo di coordinamento) con giovani neo-laureati (oltre a essere generalmente coinvolti anche in alcune fasi del processo di selezione personale).

I questionari sono stati compilati dai seguenti esperti:

1. Corporate Internal Communication Manager, Nissan Italia, settore industria manifattura;
2. Vice President di Eikon Strategic Consulting Italia, settore consulenza strategica;
3. Giornalista, Dirigente Ufficio Stampa e Social Media Manager, ASL Roma 1, settore pubblica amministrazione;
4. CTO, Simul Tech, settore servizi digitali
5. CFO, Urban Vision S.p.A., settore consulenza promozioni e sponsorizzazioni
6. Head of Social Platforms & Data Analyst TIM, settore industria digitale

Ciascun professionista è stato contattato via mail allo scopo di definire le modalità di compilazione del modello di analisi della Domanda Formativa, condividendo le linee guida messe a disposizione dal Presidio Qualità. I Questionari sono pervenuti per posta elettronica e sono allegati al relativo verbale del Gruppo AQ.

Alle parti consultate è stato offerto un confronto sulla verifica della progettazione complessiva del corso, con particolare riferimento agli sbocchi occupazionali, ai fabbisogni formativi ed alle competenze necessarie, agli obiettivi formativi previsti nello schema di progettazione (Analisi della domanda di formazione e Regolamento Didattico) attualmente approvato dagli organi accademici e precedentemente reso disponibile con la mail di convocazione. L'indagine è stata condotta con riferimento alle diverse aree di apprendimento identificate.

Per quanto riguarda la denominazione del corso di laurea, essa viene quasi unanimemente apprezzata dagli intervistati. Cinque su sei infatti esprimono un parere “decisamente sì” e uno “più sì che no”. Da una delle parti sociali, viene proposto di inserire nella denominazione del corso anche qualche riferimento alle digital platforms e alle piattaforme tech (AI, AI generativa, ChatGPT, Metaverso).

Il suggerimento pervenuto evidenzia l'importanza delle tecnologie innovative applicate alla comunicazione. Appare uno spunto di riflessione importante. Già a partire dall'attuale anno accademico è stato introdotto un laboratorio dedicato. Consapevoli dell'importanza dello sviluppo dei nuovi strumenti digitali e dell'impatto dell'AI nei processi comunicativi, operativi e gestionali, il Presidente suggerisce che, oltre che lavorare nel prossimo futuro sul nome del corso di laurea, anche un ripensamento dei contenuti mediante l'integrazione di uno specifico curriculum tecnologico. Ovviamente tale processo evolutivo deve essere interpretato anche in funzione di due variabili fondamentali. La prima è il target di riferimento. Gli studenti interessati ai corsi di laurea in Scienze della Comunicazione provengono da una formazione tendenzialmente umanistica. La seconda sono le competenze interne. L'enfasi sulla tecnologia deve essere interpretata in termini di corretto utilizzo degli algoritmi e degli strumenti, anziché in termini di progettazione.

Per quanto concerne le figure professionali identificate dal corso di laurea, a livello complessivo le parti consultate evidenziano che tali profili professionali rispondono alle esigenze dei diversi settori professionali identificati e che, pertanto, rappresentano profili trasversali alle diverse realtà aziendali e professionali intervistate. Solo la figura del pubblicitario risulta non essere pienamente rispondente alle esigenze di quattro questionari, mentre le altre figure professionali appaiono trasversali. Ciò deriva dal fatto che la professione di giornalista non viene ritenuta un target di riferimento dal settore industria.

Con riferimento alla rispondenza delle figure professionali rispetto alle esigenze delle differenti organizzazioni intervistate, evidenziamo anzitutto una generale rispondenza rispetto alla domanda proveniente dai diversi contesti. Ciò nonostante, di seguito diamo evidenza della rispondenza “basso” rispetto al contesto rilevato esclusivamente nel caso in cui il rispondente non abbia indicato “non so” nella precedente domanda:

- Nel settore industria, professioni come il pubblicitario non sembrano essere un'esigenza da “internalizzare”. Essa rappresenta una figura professionale tradizionale i cui servizi vengono acquisiti attraverso servizi di consulenza esterni;
- Trasversalmente, in tutti i settori professionali, si evidenzia la centralità di formare soggetti capaci di produrre contenuti audiovisivi multimediali, da utilizzare strategicamente nelle diverse piattaforme digitali.

In tale ambito, il Presidente rimarca che, proprio per dar corso a queste esigenze, a partire dal precedente anno accademico sono stati attivati due laboratori specifici in Video Editing e Podcasting.

In ogni caso tutti gli intervistati evidenziano che tutte le figure professionali sono ben descritte in relazione alle attività svolte nelle rispettive organizzazioni. Sul fronte di eventuali figure da integrare l'unico suggerimento avanzato riguarda la necessità di prevedere figure professionali esperte in CRS Communications.

Il Presidente trova il suggerimento particolarmente stimolante. Tuttavia, la CSR è un argomento tipico della laurea specialistica, con cui la laurea triennale tende intimamente a legarsi. Occorre aver presente che la laurea triennale, oltre a trovare uno sbocco lavorativo, trova il suo logico continuum in una laurea specialistica, nella quale, le figure professionali tendono a specializzarsi in contesti specifici, quali quello delle politiche di sostenibilità. Se la sostenibilità debba essere introdotta nel percorso triennale, anziché quello specialistico, appare in ogni caso un argomento degno di riflessione.

Per quanto riguarda le competenze, distribuite sulle aree di apprendimento identificate, si rileva la criticità dell'analisi dei fenomeni storico politici, di quelli economici-normativi e di quelli etici per il settore Tech e consulenza (Simul Tech e Eikon Strategic Consulting). Nel complesso, tuttavia, gli altri intervistati riconoscono la validità di tali competenze.

Tutti gli intervistati evidenziano che i risultati di apprendimento, declinati negli indicatori di Dublino, sono rispondenti alle competenze richieste dalle figure professionali di riferimento.

Alla luce del confronto svolto, si ritiene che le parti sociali coinvolte accolgono favorevolmente la proposta formativa nel suo complesso, valutandola coerente ed innovativa anche rispetto alle esigenze, competenze ed esperienze professionali

che rappresentano.

Nel mese di novembre 2024 e nel giorno 10/1/25 tramite call online opportunamente registrata e trascritta, il Prof. Alessandro Giosi (Presidente del corso di laurea) ha provveduto ad interviste singole con i rappresentanti delle seguenti aziende/enti:

1. Chief Creative Officer di Indigo Film. In precedenza, ha ricoperto i ruoli di vice-direttore di Rai3, direttore creativo di Fremantle Media, CEO di Stand by me S.r.l., capo dei contenuti di La7 e showrunner di tanti programmi factual e d'intrattenimento, assunto come intervistato .
2. Presidente ed Amministratore Delegato di PiperFilm. Dopo una pluriennale esperienza nel settore della produzione e della distribuzione cinematografica e televisiva, prima nella Rai Radiotelevisione Italiana SPA e successivamente in Rai Cinema e in O1 Distribution, nel 2017 lascia la Rai per sposare il progetto della neonata Vision Distribution, della quale fino al 2023 ha ricoperto il ruolo Amministratore Delegato. Dal 2020 al 2023 ha ricoperto la carica di Consigliere di Amministrazione e socio fondatore di "Academy", una Fondazione costituita da NETFLIX, CBS/VIACOM, Medusa Film, Rai Radiotelevisione Italiana e Vision Distribution, avente come scopo sociale la formazione professionale nel campo della creazione, produzione e distribuzione di contenuti cinematografici e audiovisivi.
3. giornalista, autore e conduttore radiofonico. Ha realizzato diversi programmi per Radio3 RAI dedicati al mondo della radio. Ha lavorato al Gr RAI, a Radio1 come autore del programma Golem. Attualmente è il responsabile editoriale dei contenuti originali di RaiPlay Sound.
4. Responsabile marketing strategico e digital di Rai Cinema. È un manager specializzato nel marketing nel settore cinematografico e nella gestione di piattaforme digitali, social e VR, vanta ampia esperienza in aziende leader nel settore teatrale, sia come distributore che nella gestione del marketing al dettaglio, nonché nella gestione integrata degli asset di comunicazione aziendale. Ha acquisito una profonda conoscenza del settore, arricchita da una pluriennale attività didattica post-universitaria.
5. fondatore, editore e direttore di Rockol, una delle più importanti testate musicali italiane. Inoltre insegna Economia della musica e nuovi modelli di business al Master in Comunicazione musicale della Cattolica di Milano.
6. Head of Format Acquisitions and International di Endemol Shine Italy, occupandosi in prima persona della ricerca di formati per il mercato italiano, degli accordi di licenza con i distributori internazionali e i proprietari dei format e mantenendo costantemente i rapporti con le altre OPCO e il Gruppo. Si occupa, inoltre, delle acquisizioni per Yam112003, società del Gruppo Endemol Shine.

L'oggetto delle interviste concerne una consultazione sul progetto formativo relativo al corso di laurea triennale L20 a partire dall'A.A. 2025/2026.

La discussione ha preso in esame anche la sintesi dei risultati emersi dalle precedenti consultazioni svolte nei precedenti anni accademici attraverso la somministrazione dei questionari, che, con riferimento ai curricula già attivi nell'ambito del corso di laurea, non hanno fatto emergere particolari criticità.

Durante l'incontro è stato proposto alle parti consultate un confronto sulla denominazione del corso, gli sbocchi occupazionali, i fabbisogni formativi e gli obiettivi formativi previsti in un primo schema di progettazione (All. 1 – regolamento didattico per l'AA.AA. 2024/2025).

Il presidente ha illustrato le finalità del corso di laurea e l'attuale progettazione in corso di erogazione, dando evidenza dell'approccio multidisciplinare che caratterizza il corso di laurea, con specifico riferimento all'integrazione delle tre aree disciplinari che lo caratterizzano: Linguaggi, sociologica ed economico-gestionale.

Nel corso della riunione è stato inoltre illustrato ai presenti il quadro generale delle attività formative con il riferimento ai settori scientifico-disciplinari nel loro complesso, e in particolare a quelli che maggiormente caratterizzano il Corso, oltre alle caratteristiche della prova finale per il conseguimento del titolo di studio. Il Presidente ha, inoltre, illustrato l'andamento generale del corso, con riferimento alle iscrizioni, al processo di acquisizione delle competenze ed all'abbandono.

Nel complesso non sono stati rilevati problemi inerenti l'attuale programmazione didattica. Tuttavia, l'attuale consultazione delle parti sociali è finalizzata alla progettazione di un ulteriore curriculum su Produzione, comunicazione e marketing per gli eventi e l'entertainment che andrà ad affiancarsi ai due curriculum attualmente erogati e confermati nella loro validità progettuale.

Un curriculum che abbia ad oggetto l'entertainment deriva ad una analisi preventiva che è stata svolta dal Presidente (All. 2) che evidenzia l'importanza economica ed occupazionale del settore, la sua attrattività e le sue specificità in termini di catena del valore, operations e marketing. In tale quadro, oltre che validare gli obiettivi formativi e le figure professionali, l'attenzione è stata posta sulla specificità delle competenze, attorno alle quali verrà progettato il percorso formativo ed il curriculum.

Le principali osservazioni emerse dalla discussione sono state le seguenti:

Alessandro Lostia è Chief Creative Officer di Indigo Film. In precedenza, ha ricoperto i ruoli di vice-direttore di Rai3, direttore creativo di Fremantle Media, CEO di Stand by me S.r.l., capo dei contenuti di La7 e showrunner di tanti programmi factual e d'intrattenimento. Presso l'Università LUMSA, è docente a contratto del laboratorio in "Produzione per l'entertainment" nell'ambito del Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione, Marketing e Digital Media.

I diversi prodotti dell'industria cinematografica rappresentano mondi confinanti, con aspetti produttivi e professionalità simili, ma con differenti budget e modalità di finanziamento. In tutti gli ambiti – televisione e cinema – emerge una grandissima richiesta di personale giovane lev, da formare anche sul campo.

La catena del valore si basa, in particolare, sulle attività di produzione e distribuzione, le quali presentano caratteristiche molto diverse. La produzione si concentra sulla creazione del contenuto audiovisivo, partendo dall'ideazione, sviluppo e realizzazione del progetto. Le case di produzione lavorano con autori, registi e sceneggiatori, e solo in alcune fasi collaborano con esperti di comunicazione per il lancio del prodotto. La distribuzione, invece, è gestita da società specializzate o dai team interni delle piattaforme (es. Netflix, Mediaset, Rai), che definiscono le strategie di posizionamento e lancio del prodotto sul mercato, scegliendo i canali di diffusione e ottimizzando l'accesso ai contenuti per il pubblico.

La produzione di un prodotto video per il cinema o per la televisione, tendenzialmente, avviene secondo un approccio project-based e si articola in diverse fasi:

- a) Ideazione: L'idea può nascere internamente alla casa di produzione o essere proposta da autori esterni. Nel primo caso, viene affidata a team creativi per lo sviluppo; nel secondo, si analizza l'idea e si procede eventualmente con opzioni contrattuali per la realizzazione.
- b) Sviluppo: Vengono elaborati concept, soggetti e sceneggiature e si esplorano le possibilità di finanziamento, anche attraverso editori o piattaforme.
- c) Realizzazione: Prevede la gestione del set, il lavoro dei team tecnici e artistici, con un forte coinvolgimento del direttore di produzione.
- d) Post-produzione: Montaggio, finalizzazione audio-visiva e preparazione per la distribuzione.
- e) Lancio: Coinvolge specialisti della comunicazione e del marketing, che collaborano con la distribuzione per massimizzare la diffusione del prodotto.

La figura chiave è rappresentata dal direttore di produzione, affiancato da alcune figure di supporto, spesso con ruoli molto tecnici.

L'adozione di piattaforme e algoritmi ha trasformato il settore, introducendo nuove modalità di commissioning basate su dati di consumo. Questo ha portato a una standardizzazione dei contenuti, a favore di quelli con maggiore potenziale di successo. Nonostante alcune innovazioni abbiano reso i processi più efficienti, tra gli esperti del settore c'è un po' di preoccupazione per il potenziale impoverimento della creatività, dato che le decisioni sono sempre più guidate dai dati anziché dall'intuizione artistica.

Massimiliano Orfei attualmente ricopre la carica di Presidente ed Amministratore Delegato di PiperFilm. Dopo una pluriennale esperienza nel settore della produzione e della distribuzione cinematografica e televisiva, prima nella Rai Radiotelevisione Italiana SPA e successivamente in Rai Cinema e in 01 Distribution, nel 2017 lascia la Rai per sposare il progetto della neonata Vision Distribution, della quale fino al 2023 ha ricoperto il ruolo Amministratore Delegato. Dal 2020 al 2023 ha ricoperto la carica di Consigliere di Amministrazione e socio fondatore di "Academy", una Fondazione costituita da NETFLIX, CBS/VIACOM, Medusa Film, Rai Radiotelevisione Italiana e Vision Distribution, avente come scopo sociale la formazione professionale nel campo della creazione, produzione e distribuzione di contenuti cinematografici e audiovisivi.

La catena del valore nel settore audiovisivo ruota attorno al cinema come prodotto audiovisivo – il cui perimetro va ben definito - centrale, in quanto i film cinematografici attraversano l'intera filiera, dalla distribuzione nelle sale, all'accesso su piattaforme transazionali, fisiche e digitali, fino agli usi ancillari e ai mercati internazionali. Mentre la produzione ha un impatto maggiore in termini occupazionali e di risorse finanziarie, la distribuzione cinematografica è un settore cruciale che integra vari aspetti economici e culturali, consentendo di massimizzare il valore percettivo del prodotto attraverso strategie di comunicazione e marketing.

La completezza del prodotto cinematografico garantisce il massimo valore economico e culturale del prodotto, differenziandolo dai contenuti originali per piattaforme streaming, che spesso perdono valore nel tempo. Un film destinato prioritariamente al cinema beneficia di investimenti in comunicazione che ne aumentano il valore percettivo e la longevità commerciale. Tuttavia, è emersa la necessità di un'integrazione orizzontale più efficiente tra produzione e distribuzione, come dimostrato dal modello innovativo di Piper Film, che supera la tradizionale integrazione verticale tra piattaforma, televisione e distribuzione, adottata ad esempio da Medusa, Mediaset Vision, Sky, Rai Cinema.

Le competenze richieste sono sempre più multidisciplinari e trasversali. È fondamentale formare professionisti capaci di:

- Governare processi complessi, integrando aspetti creativi, legali, amministrativi e finanziari.
- Gestire il marketing e la comunicazione per valorizzare i prodotti.
- Sviluppare capacità di analisi critica e conoscenza della cultura audiovisiva, compresi i meccanismi di adattamento ai nuovi media.

L'innovazione tecnologica ha ridefinito il consumo audiovisivo, accentuato dalla pandemia, con una forte crescita delle piattaforme streaming. Tuttavia, questa tendenza ha fatto emergere il valore dell'esperienza cinematografica tradizionale, spinta dalla percezione di unicità dei film destinati al cinema rispetto ai contenuti esclusivi per le piattaforme. Le piattaforme, come Netflix, stanno quindi integrando modelli che includono la distribuzione cinematografica per capitalizzare sull'unicità del prodotto, investendo su film che passano in sala prima di arrivare in piattaforma, aumentando quindi il valore percepito da parte degli utenti.

Un ambito nel quale l'innovazione tecnologica potrebbe rappresentare un valido supporto è quello relativo alla raccolta dei dati, finora molto scarsi. Attualmente, c'è un approccio molto "artigianale" nell'individuazione dei prodotti da realizzare, con una scarsa attività di programmazione strategica e di valutazione finanziaria.

Andrea Borgnino è un giornalista, autore e conduttore radiofonico. Ha realizzato diversi programmi per Radio3 RAI dedicati al mondo della radio. Ha lavorato al Gr RAI, a Radio1 come autore del programma Golem. Attualmente è il responsabile editoriale dei contenuti originali di RaiPlay Sound.

Il mondo dei podcast, negli ultimi anni, ha attraversato una forte crescita, soprattutto in termini numerici, che però non si è parimenti tradotta in termini di redditività. C'è, quindi, un problema di sostenibilità finanziaria.

La produzione di podcast, come esempio rappresentativo del settore entertainment digitale, richiede diverse figure professionali. Lungo la catena del valore vengono coinvolti:

- a) Autori per l'ideazione e scrittura del contenuto.
- b) Conduttori come narratori.
- c) Editor per la revisione e rifinitura del contenuto.
- d) Sound designer per la creazione della narrazione audio.
- e) Tecnici del suono addetti al mixaggio e produzione audio.
- f) Grafici per la creazione di materiali visivi di supporto.
- g) Social media manager attivi nella promozione e distribuzione sui canali digitali.

Le competenze principali identificate nel settore sono multidisciplinari e includono:

- i. Scrittura creativa e narrativa per creare prodotti di qualità e per adattare i diversi formati.
- ii. Conoscenza delle piattaforme e social media per la distribuzione e la promozione.
- iii. Competenze tecniche e interdisciplinari, quali ad esempio semiotica, sociologia, gestione dei diritti digitali e copyright.
- iv. Competenze economico-aziendali: per la comprensione dei modelli di business e per le valutazioni di sostenibilità economica dei progetti.

L'innovazione tecnologica ha profondamente cambiato il settore. Le piattaforme digitali dominano la catena del valore, facilitando la creazione e la post-produzione. L'intelligenza artificiale offre opportunità per la personalizzazione dei contenuti e l'analisi dei comportamenti dei consumatori, ma è ancora poco utilizzata.

Carlo Rodomonti è attualmente responsabile marketing strategico e digital di Rai Cinema. È un manager specializzato nel marketing nel settore cinematografico e nella gestione di piattaforme digitali, social e VR, vanta ampia esperienza in aziende leader nel settore teatrale, sia come distributore che nella gestione del marketing al dettaglio, nonché nella gestione integrata degli asset di comunicazione aziendale. Ha acquisito una profonda conoscenza del settore, arricchita da una pluriennale attività didattica post-universitaria.

La creazione e distribuzione del valore nel settore dell'entertainment italiano frammentata, con poca integrazione tra produzione, marketing e distribuzione, causando spesso un disvalore. È un mercato che, dal punto di vista industriale, ha ancora una dimensione molto artigianale.

Ci sono esempi di modelli di gestione integrata dell'intero processo, come Netflix; mentre altre realtà seguono modelli meno coordinati. Chi produce, tendenzialmente, è scollegato da chi comunica. Il marketing è inteso come addetto allo sviluppo del poster del film, mentre in realtà è chiamato a progettare l'intera comunicazione, che parta dal prodotto e utilizzi strumenti tipici della comunicazione. Emerge, quindi, la necessità di maggiore sinergia tra sceneggiatori, registi e marketer per valorizzare meglio i contenuti e di un approccio manageriale, orientato alla strategia e all'innovazione. In termini di competenze, le aziende del settore richiedono competenze multidisciplinari e trasversali che coprano l'intera filiera, come la capacità di comprendere sceneggiature, progettare campagne di marketing e valutare contenuti in un contesto globale, cogliendo le diverse sensibilità culturali. Sono necessarie competenze economico-aziendali per lo sviluppo di modelli organizzativi moderni, per la programmazione e gestione e per le valutazioni di convenienza economica dei prodotti. È, inoltre, fondamentale comprendere i linguaggi visivi e narrativi, adattandoli a diversi media e formati (film, serie, podcast, ecc.). È richiesta anche la capacità di sfruttare strumenti tecnologici per scouting, analisi delle sceneggiature e gestione di progetti complessi, con un'attenzione particolare alla blockchain e all'intelligenza artificiale. Le tecnologie innovative come l'intelligenza artificiale stanno trasformando la produzione e la valutazione dei contenuti, migliorando la velocità e abbassando i costi. Il metaverso e la realtà virtuale offrono, invece, nuove opportunità di narrazione e interazione con il pubblico. Infine, strumenti digitali come i motori grafici permettono di riformattare opere esistenti e creare esperienze innovative.

In prospettiva, bisogna lavorare sullo sviluppo di metodologie che, attraverso l'impiego della tecnologia, incoraggino la creazione di community con i consumatori e la co-creazione dei contenuti.

Gianpiero Di Carlo è fondatore, editore e direttore di Rockol, una delle più importanti testate musicali italiane. Inoltre insegna Economia della musica e nuovi modelli di business al Master in Comunicazione musicale della Cattolica di Milano. Il settore musicale sta attraversando una trasformazione che richiede nuove competenze. La tradizionale improvvisazione delle professioni musicali sta lasciando spazio a un approccio più strutturato, in cui il titolo accademico diventa sempre più rilevante. È probabilmente un momento favorevole anche ai laureati triennali, salvo in alcuni settori molto specialistici (per esempio quello legale) in cui un titolo accademico più elevato potrebbe fare la differenza.

In generale, una caratteristica che deve avere il manager in questo settore è quella di avere "fiuto per i generi, serve annusare l'aria che tira, serve un manager che sia anche un po' artista".

Tra le competenze chiave spiccano:

Conoscenza della filiera musicale: È cruciale comprendere i principali comparti (editoria musicale, musica registrata, live, piattaforme di streaming, distribuzione e collecting societies) e il ruolo centrale del copyright, oggi pilastro economico del settore.

Competenze tecniche: Figure come data scientist e esperti di algoritmi sono molto richieste per creare modelli predittivi e analizzare dati per il ritorno sugli investimenti, specie nell'ambito delle piattaforme di streaming.

Capacità manageriali: L'artist management è un punto chiave, richiedendo una conoscenza trasversale della filiera per monetizzare la carriera degli artisti, dal debutto alle fasi di successo.

Conoscenze di marketing e business: È fondamentale comprendere modelli di business come il Business Model Canvas, adattandoli ai vari segmenti del settore musicale.

Abilità comunicative e dei linguaggi: I laureati devono padroneggiare i linguaggi del settore (generi, connessioni, ecc.) e i loro meccanismi e comprendere tendenze culturali, devono avere inoltre competenze nello storytelling per relazionarsi con artisti e pubblico.

Social media e streaming: C'è una crescente ibridizzazione tra social media e piattaforme di streaming, con TikTok come esempio di piattaforma che fonde promozione e monetizzazione. È necessario presidiare questi canali e comprenderne le logiche evolutive.

Orsetta Balsamo, a partire dal 2009, ricopre il ruolo di Head of Format Acquisitions and International di Endemol Shine Italy, occupandosi in prima persona della ricerca di formati per il mercato italiano, degli accordi di licenza con i distributori internazionali e i proprietari dei format e mantenendo costantemente i rapporti con le altre OPCO e il Gruppo. Si occupa, inoltre, delle acquisizioni per Yam112003, società del Gruppo Endemol Shine.

Il mercato televisivo è caratterizzato da gruppi sempre più grandi e consolidati, con una concorrenza accesa per gli spazi nei palinsesti. I programmi di successo tendono a essere longevi, lasciando meno opportunità per nuovi format, rendendo

cruciale l'adattamento di format internazionali. Sempre più spesso si intraprendono collaborazioni dirette con broadcaster (pubblici e privati) e piattaforme (Netflix, Prime Video), creando una rete diversificata di clienti. L'interazione con i broadcaster non si limita alla vendita di format, ma include il supporto nella produzione e nella promozione.

La creazione di valore parte con lo sviluppo o l'acquisizione di format internazionali, tenendo conto del loro successo in altri mercati e delle esigenze locali dei broadcaster. La scelta di format già consolidati o innovativi ('paper format') è cruciale. L'utilizzo di strumenti come newsletter, episodi pilota e network professionali consente di individuare format promettenti e di monitorare le tendenze globali. I format vengono personalizzati per il pubblico italiano, includendo modifiche strutturali (es. durata, meccanismi narrativi) e tematiche. Un esempio è l'adattamento di game show stranieri alle esigenze del prime time italiano. La produzione comprende una fase di pre-produzione, produzione (registrazione), post-produzione e messa in onda, con il coinvolgimento di risorse editoriali, tecniche e artistiche. L'ufficio stampa e il marketing lavorano con i broadcaster per promuovere i programmi e monitorarne le performance. L'analisi degli ascolti e dei feedback post-lancio consente di apprendere e, se necessario, di ottimizzare i contenuti in corso d'opera. Infatti, i programmi vengono aggiustati anche durante la produzione basandosi su feedback diretti, curve di ascolto e focus group. La flessibilità è, quindi, un elemento cruciale per il miglioramento dei risultati. L'analisi critica dei progetti meno riusciti è vista come un'opportunità di crescita e di miglioramento continuo.

In prospettiva, il settore richiede figure ibride, con competenze multidisciplinari e trasversali da adattare alle diverse piattaforme e integrando media tradizionali e digitali. Sono richieste, in particolare:

- a. Competenze creative per la scrittura e sviluppo di contenuti televisivi, in grado di applicare le tecniche narrative adatte ai diversi formati.
- b. Capacità gestionali per la predisposizione del budget e la pianificazione e organizzazione delle produzioni.
- c. Competenze commerciali e di vendita per la gestione dei diritti televisivi e delle piattaforme, per la comprensione delle dinamiche dei mercati e per la promozione dei prodotti attraverso diversi canali.
- d. Competenze analitiche per il monitoraggio dei dati e analisi degli ascolti.

La formazione delle figure da inserire nel settore deve includere esperienze sul campo, come shadowing su set e collaborazioni con case di produzione, per fornire agli studenti strumenti concreti.

Le piattaforme digitali hanno trasformato la distribuzione e il consumo di contenuti. La capacità di creare contenuti crossmediali è diventata essenziale. Infatti, le nuove piattaforme creano anche nuove opportunità, ad esempio lo sviluppo di contenuti esclusivi per piattaforme come Prime Video ha portato a una maggiore diversificazione e qualità.

C'è interesse a realizzare partnership tra Endemol e Università come LUMSA per promuovere stage e percorsi formativi che combinino teoria e pratica.

Mediamente le interviste sono durate circa 45 minuti. Nel presente verbale è stata riportata una sintesi, ma le interviste sono state registrate e trascritte interamente.

Link: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Verbale consultazioni parti sociali



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

**Autore di contenuti multimediali (testi, soggetti, video, programmi);**

**funzione in un contesto di lavoro:**

L'autore di contenuti multimediali (testi, soggetti, video, programmi) può svolgere l'attività a livello funzionale o quadro nell'ambito di aziende pubbliche o private; di agenzie di comunicazione e pubblicitarie; di aziende di produzione

editoriale e culturale. E' inoltre previsto lo svolgimento delle competenze acquisite come libero professionista o consulente.

**competenze associate alla funzione:**

L'autore di contenuti multimediali (testi, soggetti, video, programmi) acquisirà le competenze necessari a acquisiranno le conoscenze e le competenze necessarie alla produzione di contenuti informativi attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie e sarà in grado di gestire attività editoriali anche mediante i canali social;

**sbocchi occupazionali:**

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

**Organizzatore e produttore di eventi culturali (arte, spettacoli, musica, moda e sport);**

**funzione in un contesto di lavoro:**

L'organizzatore e produttore di eventi culturali può svolgere l'attività a livello funzionale o quadro nell'ambito di aziende pubbliche o private; di agenzie di comunicazione di organizzazione di eventi culturali. E' inoltre previsto lo svolgimento delle competenze acquisite come libero professionista o consulente.

**competenze associate alla funzione:**

L'organizzatore e produttore di eventi culturali sarà in grado di tradurre dal piano teorico a quello pratico-professionale le conoscenze acquisite per la gestione delle attività collegate all'organizzazione di eventi ed alla predisposizione di campagne promozionale e di sponsorship

**sbocchi occupazionali:**

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

**Product manager ed esperto di tecniche di promozione anche attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie;**

**funzione in un contesto di lavoro:**

Il product manager ed esperto di tecniche di promozione può svolgere l'attività a livello funzionale o quadro nell'ambito di aziende pubbliche o private; di agenzie di comunicazione e pubblicitarie. E' inoltre previsto lo svolgimento delle competenze acquisite come libero professionista o consulente.

**competenze associate alla funzione:**

Il product manager ed esperto di tecniche della promozione avrà competenze per gestire e valutare le attività svolte nei diversi ambiti della comunicazione d'impresa e del marketing anche in relazione alle opportunità offerte dalle nuove tecnologie della comunicazione. A tal fine sarà in grado di predisporre piani di comunicazione e marketing attraverso una analisi delle variabili competitive mediante l'utilizzo di strumenti di analisi.

**sbocchi occupazionali:**

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

**Social media e reputation account;**

**funzione in un contesto di lavoro:**

Il social media e reputation account può svolgere attività a livello funzionale o quadro nell'ambito di impieghi in aziende pubbliche o private; in agenzie di comunicazione e pubblicitarie; Istituti di ricerca e analisi della comunicazione web; redazioni giornalistiche e uffici stampa. E' inoltre previsto lo svolgimento delle competenze acquisite come libero professionista o consulente.

**competenze associate alla funzione:**

Il social media e reputation account sarà in grado di pianificare e gestire campagne di digital strategies e comunicazione attraverso i social media e di gestire le attività collegate 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) e nelle redazioni giornalistiche; negli uffici stampa e nell'ambito delle pubbliche relazioni; nelle aree funzionali delle aziende (profit e non profit) della comunicazione e del marketing e nelle agenzie di pubblicità e di organizzazione di eventi.

**Pubblicitario (account, copywriter, art director);****funzione in un contesto di lavoro:**

Il pubblicitario può svolgere attività a livello funzionale o quadro nell'ambito di impieghi in aziende private; in agenzie di comunicazione e pubblicitarie. E' inoltre previsto lo svolgimento delle competenze acquisite come libero professionista o consulente.

**competenze associate alla funzione:**

Il pubblicitario sarà in grado di sviluppare attività creative in ambito di comunicazione, pianificare e gestire campagne pubblicitarie e svolgere attività funzionali legate alla gestione delle marche e dell'immagine coordinata

**sbocchi occupazionali:**

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

**Pubblicista****funzione in un contesto di lavoro:**

Il pubblicista può svolgere attività a livello funzionale o quadro nell'ambito di impieghi in aziende pubbliche o private; in agenzie di comunicazione; redazioni giornalistiche ed uffici stampa. E' inoltre previsto lo svolgimento delle competenze acquisite come libero professionista o consulente.

**competenze associate alla funzione:**

Il pubblicista svilupperà competenze per individuare e gestire le fonti informative necessarie allo sviluppo di contenuti informativi per la stesura articoli e contributi editoriali anche a carattere digitale. Saprà inoltre gestire le relazioni con i media.

**sbocchi occupazionali:**

I laureati nel corso di laurea potranno svolgere attività professionali nelle diverse strutture dell'industria culturale (radio, televisione, cinema, nuovi media) e nelle redazioni giornalistiche; negli uffici stampa e nell'ambito delle pubbliche relazioni; nelle aree funzionali delle aziende (profit e non profit) della comunicazione e del marketing e nelle agenzie di pubblicità e di organizzazione di eventi. Potrà, inoltre, accedere alla professione di giornalista, previo svolgimento del tirocinio, dell'esame di Stato e di eventuali altre qualificazioni post lauream previste dai regolamenti dell'Ordine dei Giornalisti.

## Esperto nella gestione delle attività editoriali anche a carattere digitale;

### **funzione in un contesto di lavoro:**

L'esperto nella gestione delle attività editoriali può svolgere attività a livello funzionale o quadro nell'ambito di impieghi in aziende pubbliche o private; in agenzie di comunicazione; redazioni giornalistiche ed uffici stampa. E' inoltre previsto lo svolgimento delle competenze acquisite come libero professionista o consulente.

### **competenze associate alla funzione:**

L'esperto nella gestione delle attività editoriali sviluppa competenze per la predisposizione di contenuti informativi e divulgativi. Sarà 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) e nelle redazioni giornalistiche; negli uffici stampa e nell'ambito delle pubbliche relazioni; nelle aree funzionali delle aziende (profit e non profit) della comunicazione e del marketing e nelle agenzie di pubblicità e di organizzazione di eventi.

## Esperto di relazioni pubbliche e di organizzazione di eventi.

### **funzione in un contesto di lavoro:**

L'esperto di relazioni pubbliche e di organizzazione degli eventi può svolgere l'attività a livello funzionale o quadro nell'ambito di aziende pubbliche o private; di agenzie di comunicazione di organizzazione di eventi e negli uffici stampa. E' inoltre previsto lo svolgimento delle competenze acquisite come libero professionista o consulente.

### **competenze associate alla funzione:**

L'esperto di relazioni pubbliche e di organizzazione degli eventi avrà le competenze necessarie per gestire le relazioni con i diversi stakeholders, contestualizzare gli strumenti relazionali rispetto ai diversi pubblici della comunicazione. Sarà, inoltre, in grado di 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) e nelle redazioni giornalistiche; negli uffici stampa e nell'ambito delle pubbliche relazioni; nelle aree funzionali delle aziende (profit e non profit) della comunicazione e del marketing e nelle agenzie di pubblicità e di organizzazione di eventi.



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Annunciatori della radio e della televisione - (3.4.3.1.1)
2. Tecnici della vendita e della distribuzione - (3.3.3.4.0)
3. Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2)
4. Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali - (3.4.1.2.1)
5. Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1)
6. Organizzatori di eventi e di strutture sportive - (3.4.2.5.1)
7. Tecnici del marketing - (3.3.3.5.0)
8. Agenti di pubblicità - (3.3.4.4.0)
9. Presentatori di performance artistiche e ricreative - (3.4.3.1.2)



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

22/02/2019

Come requisito d'ingresso è richiesto il diploma di scuola secondaria superiore o altro titolo di studio conseguito all'estero e riconosciuto idoneo. Si richiede una buona cultura generale, adeguate capacità di analisi e di sintesi, capacità di elaborare testi scritti.

Per l'accertamento delle conoscenze di base si rimanda al regolamento didattico del corso di studio che indica anche gli obblighi formativi aggiuntivi previsti nel caso in cui la verifica non risulti positiva.



QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

02/06/2025

Come requisito d'ingresso è richiesto il diploma di scuola secondaria superiore o altro titolo di studio conseguito all'estero e riconosciuto idoneo. Si richiede una buona cultura generale, adeguate capacità di analisi e di sintesi, capacità di elaborare testi scritti. Per l'accertamento delle conoscenze di base è previsto un test scritto di tipo psicoattitudinale atto a misurare le abilità di ragionamento astratto e logico deduttivo, nonché le competenze linguistiche di base e la conoscenza della lingua inglese.

Nel caso in cui la verifica non sia positiva, agli studenti verranno attribuiti OFA (Obblighi Formativi Aggiuntivi), secondo le modalità previste dal Bando di Ammissione. In particolare, in caso di ammissione con obbligo formativo aggiuntivo (OFA), lo studente ha l'obbligo di frequentare corsi/seminari di area linguistica e di metodologia di studio, da completare entro il primo anno di iscrizione.

L'ammissione al Cds, possibile a coloro che sono in possesso dei requisiti di accesso (diploma di scuola secondaria superiore o altro titolo di studio conseguito all'estero riconosciuto idoneo) avviene secondo le seguenti modalità:

1) Registrazione on line

Creare il proprio profilo personale su Mi@Lumsa (<http://servizi.lumsa.it>) cliccando, nel box di sinistra, su Registrazione. Al termine della procedura, il sistema produce una login e una password, da conservare per le fasi successive. La registrazione anagrafica non vincola lo studente all'immatricolazione

2) Colloquio presso l'Ufficio Orientamento

Al termine della procedura di registrazione anagrafica, è possibile accedere a Mi@Lumsa per richiedere un appuntamento all'Ufficio Orientamento.

3) Ammissione

L'immatricolazione è subordinata al superamento del test di ammissione

### 3.1 - Test di ammissione

Il test di ammissione al Corso di Laurea è composto da 50 quesiti a risposta multipla, di cui: 30 di logica e comprensione del testo; 5 di storia, 5 spettacolo e 10 di attualità politica. La durata del test è di 70 minuti.

Dopo il test di ammissione, viene somministrato un test obbligatorio di posizionamento di lingua inglese, composto da 90 domande, volto ad accertare il livello di conoscenza della lingua per l'accesso ai corsi trasversali di livello che la LUMSA mette a disposizione di tutti i suoi studenti e poter partecipare ai bandi di mobilità internazionale (es. Erasmus+). La durata del test è di 50 minuti.

### 3.2 - Date

Il test di ammissione può essere sostenuto nelle sedi LUMSA di Roma e Palermo, in numerose e differenti date preventivamente comunicate sul sito di Ateneo e del CdS. Gli studenti devono prenotarsi attraverso la piattaforma di Ateneo.

Link: <https://lumsa.it/it/bandi/bando-liscrizione-corsi-di-laurea-triennali-e-magistrali-ciclo-unico-aa-2025-2026>

Pdf inserito: [visualizza](#)



29/04/2019

Gli obiettivi del corso di Laurea in Scienze della Comunicazione, Marketing e Digital Media, anche alla luce dei cambiamenti professionali e delle competenze introdotti dalla rivoluzione digitale (si veda rapporto Excelsior di UnionCamere, Portale CliikkaLavoro, ricerca Wollybi, etc) mirano a formare laureati con capacità di analisi dei procedimenti argomentativi nelle diverse espressioni della comunicazione, considerando anche le specificità dei contesti della comunicazione digitale. Nel corso del triennio lo studente consoliderà le abilità necessarie per l'uso efficace della lingua italiana sia scritta che orale e verrà messo in grado di utilizzare due lingue straniere (di cui almeno una dell'Unione Europea) nell'ambito specifico di competenza.

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

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

Gli studenti interessati maggiormente ai profili professionali del marketing approfondiranno gli aspetti economico-gestionali delle transazioni commerciali e della gestione delle relazioni con la clientela, approfondendo le tecniche della pubblicità e la gestione del sistema di relazioni con gli stakeholders di riferimento anche attraverso i canali digitali e dei principali strumenti ed approcci metodologici del marketing; gli studenti maggiormente interessati ai profili professionali del giornalismo approfondiranno la creazione di contenuti redazionali e la gestione delle relazioni pubbliche attraverso una

analisi dell'evoluzione dei processi culturali e sociologici nell'attuale periodo di innovazione tecnologica; gli studenti maggiormente interessati ai profili professionali della comunicazione istituzionale, relazioni pubbliche e organizzazione e promozione di eventi in ambito culturale, dello spettacolo e dello sport approfondiranno le tecniche di organizzazione, promozione e valorizzazione del capitale culturale evidenziando le interrelazioni tra comunicazione, eventi e sviluppo economico indotto.

**Conoscenza e capacità di comprensione**

Nel corso del triennio si attendono risultati di apprendimento in merito alla conoscenza degli aspetti fondamentali dei processi comunicativi e alla capacità di analisi e comprensione delle loro diverse manifestazioni, in ambito micro e macro, grazie ad una offerta interdisciplinare di base di carattere teorico e pratico. I laureati interessati alle professioni tipiche del marketing avranno conoscenze di base nel campo delle strategie della comunicazione d'impresa e delle teorie e degli aspetti connessi al marketing e alle attività promozionali; sapranno, altresì, comprendere ed analizzare la complessità dei flussi comunicativi in ottica di sistema generale d'impresa e del processo di creazione del valore, evidenziando il contributo delle innovazioni tecnologiche. I laureati interessati alle professioni giornalistiche e alle relazioni pubbliche acquisiranno conoscenze di base dei processi sociologici e comunicativi e culturali che influenzano la preparazione di contenuti redazionali; sapranno, inoltre, comprendere la problematiche e avranno conoscenza degli strumenti per gestire le interrelazioni tra le organizzazioni e gli stakeholders. In questo ambito, i laureati potranno approfondire anche le conoscenze di base utili all'organizzazione degli eventi e di altre attività di relazioni pubbliche valorizzando le relazioni sistemiche generate da tali strumenti nell'ambito delle relazioni e dei flussi comunicativi.

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

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

- Lezioni frontali basate sull'utilizzo di libri di testo o altro materiale didattico anche audio-visivo;
- Esercitazioni e project work
- Partecipazione a laboratori e seminari;
- Produzione di un elaborato finale

**Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

I laureati saranno in grado di tradurre dal piano teorico a quello pratico-professionale le conoscenze acquisite e sviluppare abilità specifiche nei diversi settori della comunicazione. In particolare, gli studenti interessati all'area marketing acquisiranno conoscenze e competenze di base necessarie alla gestione e valutazione delle attività svolte nei diversi ambiti della Comunicazione d'impresa e del marketing e all'organizzazione di campagne pubblicitarie anche in relazione alle opportunità offerte dalle nuove tecnologie della comunicazione; sapranno anche predisporre predisponendo piani di comunicazione e marketing attraverso una analisi delle variabili competitive mediante l'utilizzo di strumenti di analisi. Gli studenti interessati ai profili professionali dell'informazione giornalistica acquisiranno le conoscenze e le competenze necessarie alla produzione di contenuti informativi attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie, all'interno di redazioni giornalistiche e di uffici stampa. Gli studenti interessati al mondo delle relazioni pubbliche ed all'organizzazione di eventi sapranno predisporre e promuovere contenuti informativi coerenti con i diversi stakeholders e sapranno applicare le conoscenze acquisite per gestire operativamente i diversi strumenti, come per esempio gli eventi.

A tal fine il corso offre attività formative che individuano le peculiarità di ciascun contesto di comunicazione e orientano le conoscenze su tali peculiarità. Al fine di favorire un'efficace capacità di saper applicare le conoscenze acquisite, gli insegnamenti prevedono un continuo coinvolgimento degli studenti in una logica di problem solving e soprattutto un'ampia e diffusa applicazione di strumenti didattici attivi ad alto coinvolgimento (casi di studio, project work, simulazioni). La verifica del raggiungimento delle capacità di applicare conoscenza e comprensione avviene attraverso test di autoverifica, lavori di gruppo in itinere, prove intermedie e finali.

▶ **QUADRO**  
A4.b.2

**Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Dettaglio**

**Competenze linguistiche e trasversali**

**Conoscenza e comprensione**

Relativamente alle conoscenze dell'area linguistica e delle competenze trasversali, gli studenti acquisiranno idonee conoscenze linguistiche e saranno in grado di comprendere e interpretare i diversi fenomeni linguistici, con riferimento alla linguistica italiana (M-Fil-Lett/12), all'interpretazione dei segni e della comunicazione visiva (M-Fil/05; L-ART/06) nonché connessi all'uso di lingue straniere (L-Lin/12); acquisiranno inoltre conoscenze di base in ambito informatico e saranno in grado di comprendere e interpretare le principali trasformazioni introdotte dall'innovazione tecnologica nel settore informatico (ING-Inf/05).

Tali conoscenze e capacità di comprensione saranno acquisite principalmente attraverso:

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

La verifica del raggiungimento delle conoscenze e della capacità di comprensione avviene attraverso test di

autoverifica, prove in itinere, scritte e orali, e attraverso una verifica finale, scritta e/o orale, al termine di ogni attività didattica.

Le modalità di verifica sono definite dai singoli docenti in maniera coerente rispetto alle finalità del CdS.

### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

A partire dalle conoscenze teoriche e teorico-pratiche, il corso di studio mira a sviluppare nello studente abilità specifiche e capacità di applicare le competenze acquisite nei diversi settori della comunicazione: le tre aree di apprendimento forniscono capacità di applicare le conoscenze e capacità di comprensione acquisite.

In particolare, relativamente a quanto acquisito nell'area di apprendimento delle conoscenze linguistiche e trasversali, gli studenti acquisiranno la capacità di analisi dei testi e dei segni nei diversi contesti della comunicazione; capacità di applicazione delle competenze linguistiche in ambito generalista e specialistico (relativamente alle lingue straniere) e ai diversi strumenti di comunicazione; capacità di applicare le conoscenze e competenze acquisite in ambito informatico ai diversi settori della comunicazione, con particolare riferimento all'utilizzo di strumenti digitali innovativi nell'ambito del marketing, dell'industria culturale e del giornalismo.

A tal fine il corso offre attività formative che individuano le peculiarità di ciascun contesto di comunicazione e orientano le conoscenze applicative su tali peculiarità.

La capacità di applicare conoscenze e comprensione sarà acquisita principalmente attraverso:

- lezioni frontali, anche basate su studi di caso ed esercizi applicativi
- partecipazione a laboratori con l'uso di strumenti multimediali e seminari
- esercitazioni e project work, applicati anche su contesti reali
- produzione di testi scritti e/o report.

I risultati della capacità di applicare sono verificati attraverso 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](#)

CORSO BASE PROPEDEUTICO DELLA LINGUA INGLESE [url](#)

CORSO DI LINGUISTICA ITALIANA PER OFA [url](#)

ENGLISH & PROFESSIONAL DEVELOPMENT [url](#)

I IDONEITA' LINGUA INGLESE [url](#)

II IDONEITA' LINGUA INGLESE [url](#)

III IDONEITA' LINGUA INGLESE [url](#)

IV IDONEITA' LINGUA INGLESE [url](#)

LINGUISTICA E GALATEO DIGITALE [url](#)

LINGUISTICA E GALATEO DIGITALE [url](#)

LINGUISTICA ITALIANA [url](#)

LINGUISTICA ITALIANA (I PARTE) (modulo di LINGUISTICA ITALIANA) [url](#)

LINGUISTICA ITALIANA (I PARTE) (modulo di LINGUISTICA ITALIANA) [url](#)

LINGUISTICA ITALIANA (II PARTE) (modulo di LINGUISTICA ITALIANA) [url](#)

LINGUISTICA ITALIANA (II PARTE) (modulo di LINGUISTICA ITALIANA) [url](#)

SCRIPT TRASMEDIALE [url](#)

STORYTELLING E LINGUAGGI MULTIMEDIALI [url](#)

**Fondamenti dell'interpretazione dei processi di comunicazione in relazione ai fenomeni sociali, etici, organizzativi**

**Conoscenza e comprensione**

Relativamente all'area di apprendimento focalizzata sui fondamenti dell'interpretazione dei processi di comunicazione gli studenti saranno in grado di conoscere e comprendere le dinamiche comunicative e la loro evoluzione. Tali conoscenze e capacità di comprensione sono declinate anche con riferimento alla studio e analisi delle relazione tra: a) i processi comunicativi e le più ampie dinamiche sociali (Sps/07, Sps/08 e Secs-S/05) tenendo in considerazione anche l'impatto della tecnologia e dei social networking; b) dinamiche storiche ed istituzionali e sociali (M-Sto/04, M/Fil 03); c) dimensioni etiche e culturali (M-Fil/03), nonché nel rispetto del contesto economico e giuridico di riferimento (Secs-p/01; Secs-p/07; Secs-p/08; IUS/9 e IUS/10).

Tali conoscenze e capacità di comprensione saranno acquisite principalmente attraverso:

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

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

Le modalità di verifica sono definite dai singoli docenti in maniera coerente rispetto alle finalità del CdS.

### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Con riferimento all'area di apprendimento focalizzata sui fondamenti dell'interpretazione dei processi di comunicazione, gli studenti saranno in grado di applicare le conoscenze e la capacità di comprensione acquisite all'analisi dei processi comunicativi e dei sistemi mediali, anche con riferimento alle più recenti evoluzioni; all'analisi dei più ampi fenomeni storico-politici e sociali in cui si contestualizzano i processi comunicativi (anche con il ricorso a strumenti e tecniche della ricerca sociale); all'analisi delle questioni etiche relative ai diversi settori della comunicazione e all'applicazione dei principi nelle professioni comunicative; all'analisi degli scenari economici e giuridici, oltre che all'applicazione delle normative di riferimento nei diversi contesti professionali.

A tal fine il corso offre attività formative che individuano le peculiarità di ciascun contesto di comunicazione e orientano le conoscenze applicative su tali peculiarità.

La capacità di applicare conoscenze e comprensione sarà acquisita principalmente attraverso:

- lezioni frontali, anche basate su studi di caso ed esercizi applicativi
- partecipazione a laboratori con l'uso di strumenti multimediali e seminari
- esercitazioni e project work, applicati anche su contesti reali
- produzione di testi scritti e/o report.

I risultati della capacità di applicare sono verificati attraverso 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](#)

ANALISI DELLE AUDIENCE [url](#)

ANALISI E RICERCHE DI MERCATO [url](#)

ANALISI E RICERCHE DI MERCATO (I PARTE) (*modulo di ANALISI E RICERCHE DI MERCATO*) [url](#)

ANALISI E RICERCHE DI MERCATO (II PARTE) (*modulo di ANALISI E RICERCHE DI MERCATO*) [url](#)

COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE ECONOMICO-FINANZIARIA [url](#)

COMUNICAZIONE INTEGRATA E PIANIFICAZIONE DEGLI EVENTI [url](#)

CRITICA E CULTURA DELL' AUDIOVISIVO [url](#)

DIRITTO DELLA COMUNICAZIONE [url](#)

DIRITTO E DEONTOLOGIA DELL'INFORMAZIONE [url](#)

DIRITTO PUBBLICO [url](#)

ECONOMIA AZIENDALE E INVESTOR RELATIONS [url](#)

ECONOMIA AZIENDALE E INVESTOR RELATIONS [url](#)

ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE EDITORIALI [url](#)

ECONOMIA POLITICA [url](#)

ETICA DELLA COMUNICAZIONE [url](#)

ETICA DELLA COMUNICAZIONE [url](#)

GEOPOLITICA CONTEMPORANEA [url](#)

INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT [url](#)

INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT [url](#)

INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT (I PARTE) (*modulo di INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT*) [url](#)

INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT (I PARTE) (*modulo di INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT*) [url](#)

INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT (I PARTE) (*modulo di INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT*) [url](#)

INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT (I PARTE) (*modulo di INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT*) [url](#)

INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT (II PARTE) (*modulo di INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT*) [url](#)

INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT (II PARTE) (*modulo di INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT*) [url](#)

INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT (II PARTE) (*modulo di INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT*) [url](#)

INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT (II PARTE) (*modulo di INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT*) [url](#)

ISTITUZIONI POLITICHE E INFORMAZIONE [url](#)

LABORATORIO: CONSUMER JOURNEY [url](#)

LABORATORIO: CONSUMER JOURNEY [url](#)

LABORATORIO: GESTIONE E MEDIA MANAGEMENT [url](#)

LABORATORIO: NUOVI MODELLI DI COMUNICAZIONE DELLO SPORT: L'INTEGRAZIONE DEI MASS MEDIA [url](#)

LABORATORIO: PODCASTING [url](#)

LABORATORIO: VIDEO EDITING E CONTENT CREATOR PER I SOCIAL [url](#)

RELAZIONI PUBBLICHE E ISTITUZIONALI [url](#)

SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA (I PARTE) (*modulo di SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA*) [url](#)

SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA (I PARTE) (*modulo di SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA*) [url](#)

SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA (I PARTE) (*modulo di SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA*) [url](#)

SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA (I PARTE) (*modulo di SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA*) [url](#)

SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA (II PARTE) (*modulo di SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA*) [url](#)

SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA (II PARTE) (*modulo di SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA*) [url](#)

SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA (II PARTE) (*modulo di SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA*) [url](#)

SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA (II PARTE) (*modulo di SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA*) [url](#)

TEORIE E TECNICHE DELLA RICERCA SOCIALE [url](#)

TEORIE E TECNICHE DELLA RICERCA SOCIALE (I PARTE) (*modulo di TEORIE E TECNICHE DELLA RICERCA SOCIALE*) [url](#)

TEORIE E TECNICHE DELLA RICERCA SOCIALE (I PARTE) (*modulo di TEORIE E TECNICHE DELLA RICERCA SOCIALE*) [url](#)

TEORIE E TECNICHE DELLA RICERCA SOCIALE (II PARTE) (*modulo di TEORIE E TECNICHE DELLA RICERCA SOCIALE*) [url](#)

TEORIE E TECNICHE DELLA RICERCA SOCIALE (II PARTE) (*modulo di TEORIE E TECNICHE DELLA RICERCA SOCIALE*) [url](#)

TRASFORMAZIONI SOCIALI E AGENDE MEDIALI [url](#)

**Strumenti metodologici di applicazione, progettazione e organizzazione, declinati nei diversi contesti della comunicazione e nelle differenti tipologie organizzative (imprese profit, contesti culturali, redazioni, eccetera)**

### **Conoscenza e comprensione**

Per quanto attiene all'area di apprendimento focalizzata sugli strumenti metodologici di applicazione, progettazione e organizzazione, gli studenti acquisiranno conoscenze analitiche e capacità di comprensione, declinate nei diversi contesti della comunicazione (Sps/07, IUS 10), anche a carattere digitale, con riferimento specifico ai diversi percorsi e ambiti di applicazione, ovvero contestualizzati agli eventi (L-Art/06); al giornalismo e agli uffici stampa (Sps/08); alla programmazione economico-aziendale, al marketing e alla comunicazione digitale d'impresa (Secs-p/07, Secs-p/08, Secs-s/05).

Tali conoscenze e capacità di comprensione saranno acquisite principalmente attraverso:

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

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

Le modalità di verifica sono definite dai singoli docenti in maniera coerente rispetto alle finalità del CdS.

### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Le conoscenze applicative, pur rilevanti nelle tre aree di apprendimento, risultano preponderanti nella terza, focalizzata sugli strumenti metodologici di applicazione, progettazione e organizzazione. In quest'ambito, gli studenti acquisiranno la capacità di applicare le conoscenze acquisite ai diversi settori della comunicazione, anche in relazione al percorso formativo seguito. In particolare, gli studenti avranno la capacità di applicare le conoscenze e le competenze acquisite alla progettazione e organizzazione di eventi nell'ambito culturale, creando contenuti basati sullo storytelling e la comunicazione digitale. Avranno la capacità di applicare conoscenze e comprensione per lo sviluppo di attività di nel settore delle relazioni pubbliche, di uffici stampa e giornalistiche, acquisendo anche competenze applicative nella produzione di contenuti informativi in ambiente multiplatforma - cartaceo, radio-televisivo, online. Avranno la capacità di applicare conoscenze e comprensione nel settore della comunicazione digitale d'impresa e del marketing con riferimento alla progettazione, gestione e valutazione delle diverse attività di marketing operativo (es. piano di marketing) e legate alle campagne di comunicazione d'impresa, anche in relazione

alle opportunità offerte dalle tecnologie digitali.

A tal fine il corso offre attività formative che individuano le peculiarità di ciascun contesto di comunicazione e orientano le conoscenze applicative su tali peculiarità.

La capacità di applicare conoscenze e comprensione sarà acquisita principalmente attraverso:

- lezioni frontali, anche basate su studi di caso ed esercizi applicativi
- partecipazione a laboratori con l'uso di strumenti multimediali e seminari
- esercitazioni e project work, applicati anche su contesti reali
- produzione di testi scritti e/o report.

I risultati della capacità di applicare sono verificati attraverso 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](#)

ANALISI E VALUTAZIONE DELLO SCRIPT [url](#)

COMUNICAZIONE INTEGRATA E PIANIFICAZIONE DEGLI EVENTI [url](#)

CONTROLLO, VALUTAZIONE E GESTIONE DELLA QUALITA' DI PROGETTO [url](#)

DIGITAL STRATEGIES PER L'ENTERTAINMENT [url](#)

DIRITTO DELLA COMUNICAZIONE [url](#)

DIRITTO OPERE INTELLETTUALI E DELL'IMMAGINE [url](#)

GESTIONE DELLA REPUTAZIONE E RELAZIONI PUBBLICHE DIGITALI [url](#)

GESTIONE DELLA REPUTAZIONE E RELAZIONI PUBBLICHE DIGITALI (I PARTE) (*modulo di GESTIONE DELLA REPUTAZIONE E RELAZIONI PUBBLICHE DIGITALI*) [url](#)

GESTIONE DELLA REPUTAZIONE E RELAZIONI PUBBLICHE DIGITALI (II PARTE) (*modulo di GESTIONE DELLA REPUTAZIONE E RELAZIONI PUBBLICHE DIGITALI*) [url](#)

GESTIONE IMMAGINE COORDINATA E GRAFICA MULTIMEDIALE [url](#)

GESTIONE IMMAGINE COORDINATA E GRAFICA MULTIMEDIALE [url](#)

GESTIONE IMMAGINE COORDINATA E GRAFICA MULTIMEDIALE (I PARTE) (*modulo di GESTIONE IMMAGINE COORDINATA E GRAFICA MULTIMEDIALE*) [url](#)

GESTIONE IMMAGINE COORDINATA E GRAFICA MULTIMEDIALE (I PARTE) (*modulo di GESTIONE IMMAGINE COORDINATA E GRAFICA MULTIMEDIALE*) [url](#)

GESTIONE IMMAGINE COORDINATA E GRAFICA MULTIMEDIALE (II PARTE) (*modulo di GESTIONE IMMAGINE COORDINATA E GRAFICA MULTIMEDIALE*) [url](#)

GESTIONE IMMAGINE COORDINATA E GRAFICA MULTIMEDIALE (II PARTE) (*modulo di GESTIONE IMMAGINE COORDINATA E GRAFICA MULTIMEDIALE*) [url](#)

GIORNALISMO DIGITALE & DIGITAL WRITING [url](#)

INFOGRAFICA PER IL GIORNALISMO [url](#)

INFORMATICA PER LA COMUNICAZIONE [url](#)

INFORMATICA PER LA COMUNICAZIONE [url](#)

INFORMATICA PER LA COMUNICAZIONE [url](#)

LABORATORIO DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER LA COMUNICAZIONE [url](#)

LABORATORIO DI PRODUZIONE PER L'ENTERTAINMENT [url](#)

LABORATORIO: CONSUMER JOURNEY [url](#)

LABORATORIO: CONSUMER JOURNEY [url](#)

LABORATORIO: FACT CHECKING [url](#)

LABORATORIO: GIORNALISMO D'INCHIESTA [url](#)

LABORATORIO: GIORNALISMO RADIOFONICO [url](#)

LABORATORIO: GIORNALISMO TELEVISIVO [url](#)

LABORATORIO: IA, ANALISI E VALORE DELLE INFORMAZIONI [url](#)

LABORATORIO: IMMAGINI DI SINTESI E INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA [url](#)

LABORATORIO: IMMAGINI DI SINTESI E INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA [url](#)

LABORATORIO: INNOVAZIONE TECNOLOGICA PER LA COMUNICAZIONE [url](#)  
 LABORATORIO: PRODUCT MODELLING, CHANNEL E FINANZIAMENTI [url](#)  
 LABORATORIO: RETAIL MARKETING [url](#)  
 MARKETING [url](#)  
 MARKETING PER L'ENTERTAINMENT [url](#)  
 MEDIA RELATIONS E UFFICI STAMPA [url](#)  
 PROMOZIONI AZIENDALI E REVENUE MANAGEMENT [url](#)  
 SEMIOTICA [url](#)  
 SEMIOTICA PER L'ENTERTAINMENT E LINGUAGGI AUDIOVISIVI [url](#)  
 SEMIOTICA PER LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA [url](#)  
 TECNICHE DELLA PUBBLICITA' & ON LINE ADVERTISING [url](#)  
 TECNICHE DI SCRITTURA PER IL GIORNALISMO [url](#)  
 TRASFORMAZIONI SOCIALI E AGENDE MEDIALI [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

Nel corso del triennio lo studente dovrà maturare capacità di analisi critica e argomentativa dei diversi contenuti della comunicazione e sviluppare autonomia di giudizio nell'analisi dei testi prodotti dall'industria culturale e nella progettazione e valutazione delle attività di comunicazione e programmazione e gestione degli eventi. In considerazione del percorso di studio intrapreso i laureati dovranno essere in grado di esercitare con autonomia di giudizio le conoscenze acquisite in diversi ambiti professionali. In particolare gli studenti interessati ai profili professionali del marketing saranno in grado di sviluppare autonomia di giudizio nella progettazione e valutazione delle attività legate alla comunicazione d'impresa analizzando le interrelazioni tra variabili interne ed esterne, anche mediante gli strumenti digitali. Gli studenti interessati ai profili dell'informazione giornalistica sapranno selezionare, analizzare in modo autonomo contenuti e progetti di comunicazione rivolti agli stakeholders nei contesti istituzionali e sociali, rapportandosi criticamente ai diversi contenuti, anche digitali. Sapranno, altresì, analizzare criticamente gli effetti (positivi e negativi) potenzialmente generabili verso l'interno e l'esterno dell'organizzazione, dalle attività comunicative, come ad esempio è nel caso degli eventi.

L'autonomia di giudizio dello studente viene sviluppata e valorizzata nel corso del triennio tramite lezioni frontali e attività di laboratorio che prevedono la

realizzazione di progetti in collaborazione anche con enti esterni. La verifica dell'autonomia raggiunta è affidata alle prove d'esame e alla realizzazione e discussione della prova finale.

### **Abilità comunicative**

Le attività formative previste dal corso di studi garantiscono l'acquisizione di capacità relazionali e abilità comunicative ed espositive (in forma scritta e orale), esercitabili anche attraverso l'uso della lingua straniera e degli strumenti dell'informatica. In particolare, gli studenti interessati all'area marketing acquisiranno un linguaggio specialistico atto a sviluppare abilità comunicative spendibili nell'ambito della comunicazione pubblicitaria e promozionale, oltre che in quello dell'impresa, attraverso la presentazione di progetti e casi di studio mediante l'utilizzo dello strumento informatico. Gli studenti interessati ad una formazione nell'area giornalistica acquisiranno le competenze necessarie a sviluppare abilità comunicative fondamentali per la presentazione, anche in forma grafica, dei testi informativi prodotti per le redazioni giornalistiche e uffici stampa, anche mediante l'uso di un linguaggio pensato per i media digitali; gli studenti interessati alle relazioni pubbliche ed agli eventi avranno la capacità di presentare e promuovere ai diversi interlocutori sociali i piani di comunicazione e le caratteristiche delle attività progettuali svolte.

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

### **Capacità di apprendimento**

Lo studente deve aver maturato una capacità di apprendimento avvalendosi di metodologie didattiche aperte al confronto fra diverse impostazioni che gli consentono di affrontare con un alto grado di autonomia il successivo ciclo di studi. Egli sarà pertanto in grado di stabilire propedeuticità fra le attività di base e le attività caratterizzanti e affini o integrative. In particolare, gli studenti interessati all'area marketing saranno in grado di apprendere le conoscenze fondamentali inerenti gli strumenti e le strategie della comunicazione d'impresa, del settore promozionale e pubblicitario. Gli studenti interessati all'area giornalismo, saranno in grado di apprendere le teorie e le tecniche del linguaggio giornalistico e quelle conoscenze fondamentali necessarie alla produzione di testi informativi; altresì avranno la capacità di apprendere il contesto nel quale si sviluppano le relazioni pubbliche e la promozione ed organizzazione di eventi con riferimento alla interrelazione tra variabili sociali, culturali ed economiche.

A tal fine il corso di studi propone seminari interdisciplinari utili a cogliere la trasversalità dei fenomeni della comunicazione e la necessità di approcci sostenuti da diverse chiavi interpretative. Per gli studenti che presentano difficoltà nell'apprendimento è attivato dall'Ateneo un servizio Servizio di Supporto al Metodo di Studio avrà lo scopo di supportare gli studenti nel migliorare e potenziare le proprie competenze. I risultati attesi in merito alla

capacità di apprendere i contenuti trasmessi sono verificati in itinere attraverso colloqui personali, prove intermedie, test di autovalutazione.



QUADRO A4.d

Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

13/11/2024

La presenza di attività affini ed integrative si giustifica in funzione della possibilità per lo studente di selezionare piani di studio differenziati che si mantengano comunque coerenti agli obiettivi formativi del Corso di Laurea.

Alle attività di base ed affini viene destinato un numero minimo di crediti pari a 18, in funzione anche del percorso formativo scelto.

In particolare, le discipline dell'area delle lingue straniere rispondono all'obiettivo di consolidare l'internazionalizzazione del corso e di lasciare allo studente la scelta della II lingua straniera, anche in considerazione delle diverse esperienze di mobilità Erasmus verso le quali intende proiettarsi.

Le discipline dell'area estetica, artistica e letteraria si inseriscono nel progetto formativo coerentemente alla necessità di fornire un bagaglio di conoscenze e di strumenti di analisi rispetto a contenuti culturali consolidati che si prestano ad attività di transcodifica per la realizzazione di prodotti audiovisivi e mass mediologici.

Le discipline di area giuridica, storica e politologica rispondono all'obiettivo di favorire analisi di contesto utili a rafforzare le competenze di studenti orientati ad intraprendere le professioni che richiedono il corretto trattamento delle informazioni.

Le discipline di area economica, economico-aziendale e dell'analisi quantitativa, offrono opportunità per approfondire le competenze maturate nello specifico piano di studi optato dallo studente. In particolare, la presenza di insegnamenti di area economico-gestionale e di analisi quali-quantitativa, in parte già ricompresi in quelli caratterizzanti e di base, tra quelli affini si giustifica in funzione della possibilità per lo studente di un approfondimento di discipline, afferenti ai suddetti settori, all'interno di piani di studio differenziati che si mantengano comunque coerenti agli obiettivi formativi del Corso di laurea.

Nello specifico, ciò consente allo studente di acquisire competenze su tematiche quali:

- l'amministrazione, la governance e la responsabilità sociale d'azienda ed il processo di creazione del valore finalizzato al coinvolgimento di specifici stakeholders, approfondendo le relazioni tra comunicazione e value based management;
- ulteriori approfondimenti sui temi del marketing e della gestione delle attività funzionali d'impresa, con specifico riferimento alla gestione del sistema di relazioni, anche digitali, con i propri user in ottica di processo, experience, gestione degli eventi ed attività di intrattenimento, oltre che approfondire aspetti fondamentali della sistematicità aziendale attinenti alla comunicazione interna e di approfondire tematiche innovative relative alla digitalizzazione della catena del valore nei specifici settori industriali;
- approfondire l'acquisizione di competenze e metodologie di analisi empirica e capacità di elaborazione e analisi dei dati anche in funzione del percorso scelto.



QUADRO A5.a

Caratteristiche della prova finale

La prova finale consiste nella discussione orale, di fronte a una commissione di docenti, di un elaborato preparato sotto la guida di un relatore. Tale prova potrà essere relativa a qualsiasi disciplina di cui lo studente abbia sostenuto almeno un esame, a condizione che l'argomento si inserisca coerentemente nell'offerta formativa del corso di studi.

La prova finale mira a verificare le capacità espositive, argomentative e critiche acquisite dallo studente nonché l'utilizzo di metodologie di ricerca adeguate a temi, problematiche e processi inerenti la comunicazione. L'elaborato dovrà essere corredato da un abstract in lingua inglese.



QUADRO A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

02/06/2025

L'elaborato prodotto dal candidato viene discusso nelle sessioni di laurea secondo il calendario stabilito dal Consiglio di Dipartimento. La discussione avviene davanti a una Commissione formata da almeno tre membri e presieduta da un docente di ruolo del Dipartimento.

Lo svolgimento della prova prevede un'introduzione da parte del relatore che illustra brevemente il tema dell'elaborato e l'approccio seguito dal candidato. Al termine della presentazione il relatore invita il laureando a presentare i risultati principali del lavoro alla commissione.

Terminata la presentazione e la discussione con la commissione, si procede alla verbalizzazione dell'esame finale e all'attribuzione del punteggio.

Il voto di laurea, espresso in centodecimi, viene attribuito dalla commissione di laurea su proposta del relatore, tenendo conto della qualità del lavoro svolto, delle modalità di presentazione da parte del candidato e del curriculum degli studi.

Il punteggio attribuito alla prova finale può arrivare ad un massimo di 5 punti. La commissione potrà aggiungere al punteggio attribuito un massimo di due punti: uno se il candidato discute la tesi entro i tempi previsti dalla durata del Cds (3 anni), uno se il candidato ha partecipato con profitto al Programma di mobilità internazionale Erasmus.

Al termine della valutazione della prova finale, il Presidente della Commissione, o un suo delegato, procede alla proclamazione.

È prevista l'organizzazione di eventi pubblici (es. graduation day) per la consegna della documentazione di laurea.

Link: <http://>



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Link: <https://backoffice.lumsa.it/sites/default/files/file/3564/2025-03/L20%20-%20REGOLAMENTO%20DIDATTICO%202025-2025%20%28agg.%203%20MARZO%202025%29.pdf>

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_triennali\\_l20\\_iscritti#lezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_triennali_l20_iscritti#lezioni)

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_tesi](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_tesi)

▶ 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.	SPS/07	Anno di corso 1	ANALISI DELLE AUDIENCE <a href="#">link</a>			9	60	

2.	L-FIL-LET/12	Anno di corso 1	ANALISI E VALUTAZIONE DELLO SCRIPT <a href="#">link</a>			6	40	
3.	L-LIN/12	Anno di corso 1	CORSO BASE PROPEDEUTICO DELLA LINGUA INGLESE <a href="#">link</a>			0	48	
4.	L-FIL-LET/12	Anno di corso 1	CORSO DI LINGUISTICA ITALIANA PER OFA <a href="#">link</a>	CARIA MARZIA <a href="#">CV</a>	PA	0	10	
5.	M-PED/03	Anno di corso 1	CORSO DI METODOLOGIA DI STUDIO PER OFA <a href="#">link</a>	CINQUE MARIA	PO	0	10	
6.	IUS/09	Anno di corso 1	DIRITTO PUBBLICO <a href="#">link</a>	RONGA UMBERTO		6	40	
7.	SECS-P/08	Anno di corso 1	ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE <a href="#">link</a>	IASEVOLI GENNARO <a href="#">CV</a>	PO	6	40	
8.	SECS-P/08	Anno di corso 1	ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE <a href="#">link</a>	CUCINO VALENTINA <a href="#">CV</a>	PA	6	40	
9.	SECS-P/01	Anno di corso 1	ECONOMIA POLITICA <a href="#">link</a>	BISCIONE ANTONELLA		6	40	
10.	SECS-P/01	Anno di corso 1	ECONOMIA POLITICA <a href="#">link</a>	DORATO LORENZO		6	40	
11.	M-FIL/03	Anno di corso 1	ETICA DELLA COMUNICAZIONE <a href="#">link</a>	TUMMINELLI ANGELO <a href="#">CV</a>	RD	6	40	
12.	M-FIL/03	Anno di corso 1	ETICA DELLA COMUNICAZIONE <a href="#">link</a>	CALTAGIRONE CALOGERO <a href="#">CV</a>	PO	6	40	
13.	M-STO/04	Anno di	GEO POLITICA CONTEMPORANEA <a href="#">link</a>	MAZZEI FEDERICO <a href="#">CV</a>	PA	6	40	

		corso 1				
14.	SECS-P/08	Anno di corso 1	GESTIONE IMMAGINE COORDINATA E GRAFICA MULTIMEDIALE <a href="#">link</a>		3	
15.	SECS-P/08	Anno di corso 1	GESTIONE IMMAGINE COORDINATA E GRAFICA MULTIMEDIALE (I PARTE) ( <i>modulo di GESTIONE IMMAGINE COORDINATA E GRAFICA MULTIMEDIALE</i> ) <a href="#">link</a>	CINQUE FABIOLA <a href="#">CV</a>	2	80
16.	SECS-P/08	Anno di corso 1	GESTIONE IMMAGINE COORDINATA E GRAFICA MULTIMEDIALE (I PARTE) ( <i>modulo di GESTIONE IMMAGINE COORDINATA E GRAFICA MULTIMEDIALE</i> ) <a href="#">link</a>		2	
17.	SECS-P/08	Anno di corso 1	GESTIONE IMMAGINE COORDINATA E GRAFICA MULTIMEDIALE (II PARTE) ( <i>modulo di GESTIONE IMMAGINE COORDINATA E GRAFICA MULTIMEDIALE</i> ) <a href="#">link</a>		1	
18.	SECS-P/08	Anno di corso 1	GESTIONE IMMAGINE COORDINATA E GRAFICA MULTIMEDIALE (II PARTE) ( <i>modulo di GESTIONE IMMAGINE COORDINATA E GRAFICA MULTIMEDIALE</i> ) <a href="#">link</a>	MONACELLI AGNESE	1	40
19.	L-LIN/12	Anno di corso 1	I IDONEITA' LINGUA INGLESE <a href="#">link</a>		0	30
20.	ING-INF/05	Anno di corso 1	INFOGRAFICA PER IL GIORNALISMO <a href="#">link</a>		3	40
21.	ING-INF/05	Anno di corso 1	INFORMATICA PER LA COMUNICAZIONE <a href="#">link</a>	BUTTICE' FABIO ALFONSO	6	40
22.	ING-INF/05	Anno di corso 1	INFORMATICA PER LA COMUNICAZIONE <a href="#">link</a>	MUSOLINO ALESSANDRA	6	40
23.	SPS/08	Anno	INTERNET STUDIES E SOCIAL		6	

		di corso 1	MEDIA MANAGEMENT <a href="#">link</a>				
24.	SPS/08	Anno di corso 1	INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT (I PARTE) ( <i>modulo di INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT</i> ) <a href="#">link</a>			4	
25.	SPS/08	Anno di corso 1	INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT (I PARTE) ( <i>modulo di INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT</i> ) <a href="#">link</a>	SORDI PAOLO		4	30
26.	SPS/08	Anno di corso 1	INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT (II PARTE) ( <i>modulo di INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT</i> ) <a href="#">link</a>			2	
27.	SPS/08	Anno di corso 1	INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT (II PARTE) ( <i>modulo di INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT</i> ) <a href="#">link</a>	MULARGIA SIMONE <a href="#">CV</a>	PA	2	10
28.	SPS/03	Anno di corso 1	ISTITUZIONI POLITICHE E INFORMAZIONE <a href="#">link</a>			9	60
29.	L-FIL- LET/12	Anno di corso 1	LINGUISTICA E GALATEO DIGITALE <a href="#">link</a>	BELLAFFIORE EDOARDO		6	40
30.	L-FIL- LET/12	Anno di corso 1	LINGUISTICA ITALIANA <a href="#">link</a>			9	
31.	L-FIL- LET/12	Anno di corso 1	LINGUISTICA ITALIANA (I PARTE) ( <i>modulo di LINGUISTICA ITALIANA</i> ) <a href="#">link</a>	CARIA MARZIA <a href="#">CV</a>	PA	3	20
32.	L-FIL- LET/12	Anno di corso 1	LINGUISTICA ITALIANA (II PARTE) ( <i>modulo di LINGUISTICA ITALIANA</i> ) <a href="#">link</a>			6	40
33.	SPS/08	Anno di corso 1	SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA <a href="#">link</a>			12	

34.	SPS/08	Anno di corso 1	SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA (I PARTE) ( <i>modulo di SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA</i> ) <a href="#">link</a>	LOMBARDI RAFFAELE <a href="#">CV</a>	PA	6	60	
35.	SPS/08	Anno di corso 1	SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA (I PARTE) ( <i>modulo di SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA</i> ) <a href="#">link</a>	SERAFINI LUCA		6	60	
36.	SPS/08	Anno di corso 1	SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA (II PARTE) ( <i>modulo di SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA</i> ) <a href="#">link</a>	NESPOLI FRANCESCO <a href="#">CV</a>	RD	6	20	
37.	L-FIL-LET/12	Anno di corso 1	TECNICHE DI SCRITTURA PER IL GIORNALISMO <a href="#">link</a>	FUSCO FRANCESCA		6	40	
38.	NN	Anno di corso 1	TEOLOGIA 1: CULTURA BIBLICA <a href="#">link</a>	DE VITO STEFANIA		3	40	
39.	SPS/07	Anno di corso 1	TEORIE E TECNICHE DELLA RICERCA SOCIALE <a href="#">link</a>			9		
40.	SPS/07	Anno di corso 1	TEORIE E TECNICHE DELLA RICERCA SOCIALE (I PARTE) ( <i>modulo di TEORIE E TECNICHE DELLA RICERCA SOCIALE</i> ) <a href="#">link</a>			6	40	
41.	SPS/07	Anno di corso 1	TEORIE E TECNICHE DELLA RICERCA SOCIALE (I PARTE) ( <i>modulo di TEORIE E TECNICHE DELLA RICERCA SOCIALE</i> ) <a href="#">link</a>	PACELLI DONATELLA <a href="#">CV</a>	PO	6	40	
42.	SPS/07	Anno di corso 1	TEORIE E TECNICHE DELLA RICERCA SOCIALE (II PARTE) ( <i>modulo di TEORIE E TECNICHE DELLA RICERCA SOCIALE</i> ) <a href="#">link</a>	BRUTTO SABRINA		3	20	
43.	SECS-S/05	Anno di corso 2	ANALISI E RICERCHE DI MERCATO <a href="#">link</a>			9		
44.	SECS-	Anno	ANALISI E RICERCHE DI			6		

	S/05	di corso 2	MERCATO (I PARTE) ( <i>modulo di ANALISI E RICERCHE DI MERCATO</i> ) <a href="#">link</a>		
45.	SECS-S/05	Anno di corso 2	ANALISI E RICERCHE DI MERCATO (II PARTE) ( <i>modulo di ANALISI E RICERCHE DI MERCATO</i> ) <a href="#">link</a>		3
46.	L-ART/06	Anno di corso 2	CRITICA E CULTURA DELL' AUDIOVISIVO <a href="#">link</a>		6
47.	SECS-P/07	Anno di corso 2	ECONOMIA AZIENDALE E INVESTOR RELATIONS <a href="#">link</a>		9
48.	SECS-P/01	Anno di corso 2	ECONOMIA POLITICA <a href="#">link</a>		6
49.	SECS-P/08	Anno di corso 2	GESTIONE DELLA REPUTAZIONE E RELAZIONI PUBBLICHE DIGITALI <a href="#">link</a>		9
50.	SECS-P/08	Anno di corso 2	GESTIONE DELLA REPUTAZIONE E RELAZIONI PUBBLICHE DIGITALI (I PARTE) ( <i>modulo di GESTIONE DELLA REPUTAZIONE E RELAZIONI PUBBLICHE DIGITALI</i> ) <a href="#">link</a>		6
51.	SECS-P/08	Anno di corso 2	GESTIONE DELLA REPUTAZIONE E RELAZIONI PUBBLICHE DIGITALI (II PARTE) ( <i>modulo di GESTIONE DELLA REPUTAZIONE E RELAZIONI PUBBLICHE DIGITALI</i> ) <a href="#">link</a>		3
52.	SPS/08	Anno di corso 2	GIORNALISMO DIGITALE & DIGITAL WRITING <a href="#">link</a>		9
53.	L-LIN/12	Anno di corso 2	II IDONEITA' LINGUA INGLESE <a href="#">link</a>		0
54.	L-LIN/12	Anno di corso 2	III IDONEITA' LINGUA INGLESE <a href="#">link</a>		0

55.	SPS/08	Anno di corso 2	LABORATORIO DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER LA COMUNICAZIONE <a href="#">link</a>	3
56.	L-ART/06	Anno di corso 2	LABORATORIO DI PRODUZIONE PER L'ENTERTAINMENT <a href="#">link</a>	3
57.	SECS-P/08	Anno di corso 2	LABORATORIO: CONSUMER JOURNEY <a href="#">link</a>	3
58.	SPS/08	Anno di corso 2	LABORATORIO: FACT CHECKING <a href="#">link</a>	3
59.	SECS-P/07	Anno di corso 2	LABORATORIO: GESTIONE E MEDIA MANAGEMENT <a href="#">link</a>	3
60.	SPS/08	Anno di corso 2	LABORATORIO: GIORNALISMO TELEVISIVO <a href="#">link</a>	3
61.	M-FIL/05	Anno di corso 2	LABORATORIO: IMMAGINI DI SINTESI E INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA <a href="#">link</a>	3
62.	SECS-P/08	Anno di corso 2	MARKETING <a href="#">link</a>	9
63.	SECS-P/08	Anno di corso 2	MARKETING PER L'ENTERTAINMENT <a href="#">link</a>	9
64.	SPS/08	Anno di corso 2	MEDIA RELATIONS E UFFICI STAMPA <a href="#">link</a>	9
65.	M-FIL/05	Anno di corso 2	SEMIOTICA <a href="#">link</a>	6
66.	M-FIL/05	Anno di	SEMIOTICA PER L'ENTERTAINMENT E LINGUAGGI AUDIOVISIVI <a href="#">link</a>	12

		corso 2			
67.	M-FIL/05	Anno di corso 2	SEMIOTICA PER LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA <a href="#">link</a>		6
68.	SPS/07	Anno di corso 2	SOCIETA', GLOBALIZZAZIONE E INFORMAZIONE <a href="#">link</a>		9
69.	SPS/08	Anno di corso 2	SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA <a href="#">link</a>		12
70.	SPS/08	Anno di corso 2	SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA (I PARTE) ( <i>modulo di SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA</i> ) <a href="#">link</a>		6
71.	SPS/08	Anno di corso 2	SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA (II PARTE) ( <i>modulo di SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA</i> ) <a href="#">link</a>		6
72.	L-ART/06	Anno di corso 2	STORYTELLING E LINGUAGGI MULTIMEDIALI <a href="#">link</a>		6
73.	NN	Anno di corso 2	TEOLOGIA 2 : LE RAGIONI DEL CREDERE <a href="#">link</a>		3
74.	SECS- P/07	Anno di corso 3	COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE ECONOMICO- FINANZIARIA <a href="#">link</a>		6
75.	SPS/08	Anno di corso 3	COMUNICAZIONE INTEGRATA E PIANIFICAZIONE DEGLI EVENTI <a href="#">link</a>		9
76.	SECS- P/07	Anno di corso 3	CONTROLLO, VALUTAZIONE E GESTIONE DELLA QUALITA' DI PROGETTO <a href="#">link</a>		6
77.	SECS-	Anno	DIGITAL STRATEGIES PER		6

	P/08	di corso 3	L'ENTERTAINMENT <a href="#">link</a>		
78.	IUS/10	Anno di corso 3	DIRITTO DELLA COMUNICAZIONE <a href="#">link</a>		6
79.	IUS/10	Anno di corso 3	DIRITTO E DEONTOLOGIA DELL'INFORMAZIONE <a href="#">link</a>		6
80.	IUS/10	Anno di corso 3	DIRITTO OPERE INTELLETTUALI E DELL'IMMAGINE <a href="#">link</a>		6
81.	SECS- P/08	Anno di corso 3	ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE EDITORIALI <a href="#">link</a>		6
82.	L-LIN/12	Anno di corso 3	ENGLISH & PROFESSIONAL DEVELOPMENT <a href="#">link</a>		6
83.	L-LIN/12	Anno di corso 3	IV IDONEITA' LINGUA INGLESE <a href="#">link</a>		0
84.	SECS- P/08	Anno di corso 3	LABORATORIO: CONSUMER JOURNEY <a href="#">link</a>		3
85.	SPS/08	Anno di corso 3	LABORATORIO: GIORNALISMO D'INCHIESTA <a href="#">link</a>		3
86.	SPS/08	Anno di corso 3	LABORATORIO: GIORNALISMO RADIOFONICO <a href="#">link</a>		3
87.	INF/01	Anno di corso 3	LABORATORIO: IA, ANALISI E VALORE DELLE INFORMAZIONI <a href="#">link</a>		3
88.	M-FIL/05	Anno di corso 3	LABORATORIO: IMMAGINI DI SINTESI E INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA <a href="#">link</a>		3

89.	ING-INF/05	Anno di corso 3	LABORATORIO: INNOVAZIONE TECNOLOGICA PER LA COMUNICAZIONE <a href="#">link</a>	3
90.	SECS-P/08	Anno di corso 3	LABORATORIO: MARKETING NON CONVENZIONALE <a href="#">link</a>	3
91.	SPS/08	Anno di corso 3	LABORATORIO: NUOVI MODELLI DI COMUNICAZIONE DELLO SPORT: L'INTEGRAZIONE DEI MASS MEDIA <a href="#">link</a>	3
92.	L-ART/06	Anno di corso 3	LABORATORIO: PODCASTING <a href="#">link</a>	3
93.	SECS-P/07	Anno di corso 3	LABORATORIO: PRODUCT MODELLING, CHANNEL E FINANZIAMENTI <a href="#">link</a>	3
94.	SECS-P/08	Anno di corso 3	LABORATORIO: RETAIL MARKETING <a href="#">link</a>	3
95.	L-ART/06	Anno di corso 3	LABORATORIO: VIDEO EDITING E CONTENT CREATOR PER I SOCIAL <a href="#">link</a>	3
96.	SECS-P/07	Anno di corso 3	PROMOZIONI AZIENDALI E REVENUE MANAGEMENT <a href="#">link</a>	6
97.	PROFIN_S	Anno di corso 3	PROVA FINALE <a href="#">link</a>	6
98.	SECS-P/08	Anno di corso 3	RELAZIONI PUBBLICHE E ISTITUZIONALI <a href="#">link</a>	6
99.	L-FIL-LET/11	Anno di corso 3	SCRIPT TRASMEDIALE <a href="#">link</a>	6
100.	NN	Anno	STAGE <a href="#">link</a>	3

		di corso 3			
101.	SPS/08	Anno di corso 3	TECNICHE DELLA PUBBLICITA' & ON LINE ADVERTISING <a href="#">link</a>		12
102.	SPS/07	Anno di corso 3	TRASFORMAZIONI SOCIALI E AGENZE MEDIALI <a href="#">link</a>		9
103.	PROFIN_S	Anno di corso 3	VERIFICA CONOSCENZA DELLA LINGUA STRANIERA PER LA PROVA FINALE <a href="#">link</a>		3

▶ QUADRO B4 | Aule

Descrizione link: Virtual tour Sede Vaschette

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B4 | Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Descrizione Laboratori e aule informatiche

▶ QUADRO B4 | Sale Studio

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Descrizione sale studio

▶ QUADRO B4 | Biblioteche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: descrizione attività biblioteca



QUADRO B5

Orientamento in ingresso

27/05/2024

Il servizio di Orientamento è attivo fin dalla fondazione dell'Ateneo ed è presente in tutte le sedi LUMSA.

Ha lo scopo di accompagnare gli studenti nei delicati momenti di transizione del percorso verso la professione: la scelta del corso di studi (Orientamento in ingresso), l'acquisizione delle competenze (Orientamento in itinere) e, infine, l'adesione a proposte di Job Guidance (Orientamento post laurea).

In particolare, con riferimento all'orientamento in ingresso, Il servizio Orientamento supporta gli studenti delle scuole superiori e le loro famiglie nella scelta del percorso universitario organizzando iniziative e giornate di orientamento, con l'obiettivo di far conoscere l'offerta formativa, le procedure e le modalità di ammissione, i servizi e le opportunità che l'Ateneo offre.

Rientrano tra le iniziative di orientamento in ingresso le Giornate di orientamento organizzate presso l'Ateneo, le lezioni universitarie tenute presso Scuole Superiori (che vedono attivamente coinvolti docenti della L20) e le attività di alternanza scuola-lavoro (che vedono a loro volta coinvolti docenti della L20, incluso il Presidente del CdS).

Il corso di laurea ha anche attivo un servizio di orientamento per l'apprendimento che, in itinere, supporta gli immatricolati nel percorso di apprendimento e nello sviluppo del percorso accademico.

Particolare attenzione viene posta dall'Ateneo al metodo di studio, ai servizi di supporto per studenti DSA ed al supporto psicologico.

Descrizione link: Link alla sezione Orientamento del sito Lumsa

Link inserito: <https://www.lumsa.it/orientamento>



QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

27/05/2024

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

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

Per il corso di laurea sono disponibili i tutor afferenti al Dipartimento di Scienze Umane, oltre che un tutor per l'apprendimento specifico per il corso di laurea.

Link inserito: <http://>

27/05/2024

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

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

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

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

Link inserito: <http://>



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

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

L'Ateneo è inserito nei programmi comunitari di mobilità studentesca indicati nelle pagine dedicate del sito internet, gestite dall'Ufficio di Ateneo competente. Link inserito: [https://www.lumsa.it/ateneo\\_intl\\_erasmus](https://www.lumsa.it/ateneo_intl_erasmus)

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Belgio	Hute Ecole Galilee		01/10/2022	solo italiano
2	Belgio	Institute Superiore de formation et de communication		01/10/2022	solo italiano
3	Croazia	Catholic University of Croatia		01/10/2022	solo italiano

4	Danimarca	Roskilde Universitet	29068-EPP-1-2014-1-DK-EPPKA3-ECHE	01/10/2014	solo italiano
5	Francia	EFAP Paris		01/10/2022	solo italiano
6	Francia	Universit� Catholique de Lille � Ecole Européenne de Sciences Politiques et Sociales (FR)		01/10/2022	solo italiano
7	Francia	Universit� de Lille		01/10/2022	solo italiano
8	Germania	Universitat Bayreuth		01/10/2022	solo italiano
9	Lituania	Vilnius University		01/10/2022	solo italiano
10	Paesi Bassi	Avans University of Applied Sciences		01/10/2022	solo italiano
11	Paesi Bassi	Hanze University of Applied Sciences		01/10/2022	solo italiano
12	Portogallo	IPAM, Lisbona e Porto		01/10/2022	doppio
13	Portogallo	UNIVERSIDADE CATOLICA PORTUGUESA		01/10/2022	solo italiano
14	Portogallo	Universidade De Aveiro	29154-EPP-1-2014-1-PT-EPPKA3-ECHE	01/10/2022	solo italiano
15	Portogallo	Universidade De Coimbra	29242-EPP-1-2014-1-PT-EPPKA3-ECHE	01/10/2022	solo italiano
16	Portogallo	Universidade Fernando Pessoa		01/10/2022	solo italiano
17	Portogallo	Universidade Nova de Lisboa (UNL)		01/10/2022	solo italiano
18	Portogallo	Universidade de Lisboa		01/10/2022	solo italiano
19	Regno Unito	Glasgow Caledonian University		01/10/2022	solo italiano
20	Repubblica Ceca	Palacky University Olomouc		01/10/2022	solo italiano
21	Spagna	UNIVERSIDAD CARDENAL HERRERA Campus di Moncada		01/10/2022	solo italiano
22	Spagna	Universidad Carlos III		01/10/2022	solo italiano
23	Spagna	Universidad Catolica San Antonio de Murcia		01/10/2022	solo italiano

24	Spagna	Universidad Complutense De Madrid	28606-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	01/10/2022	solo italiano
25	Spagna	Universidad De Alicante	28588-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	01/10/2022	solo italiano
26	Spagna	Universidad De Granada	28575-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	01/10/2022	solo italiano
27	Spagna	Universidad De Malaga	28699-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	01/10/2014	solo italiano
28	Spagna	Universidad Francisco De Vittoria		01/10/2022	solo italiano
29	Spagna	Universidad Miguel Hernandez de Elche		01/10/2022	solo italiano
30	Spagna	Universidad Pontificia De Salamanca	29536-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	01/10/2014	solo italiano
31	Spagna	Universidad Rey Juan Carlos		01/10/2022	solo italiano
32	Spagna	Universidad San Pablo CEU		01/10/2022	solo italiano
33	Spagna	Universidad autonoma de Salamanca		01/10/2022	solo italiano
34	Spagna	Universidad de Sevilla		01/10/2022	solo italiano
35	Spagna	Universitad de Deusto		01/10/2022	solo italiano
36	Spagna	Universitat ABAT Oliba CEU		01/10/2022	solo italiano
37	Spagna	Universitat Aut�noma de Barcelona		01/10/2022	solo italiano
38	Spagna	Universitat Internacional De Catalunya Fundacio Privada	80554-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	01/10/2022	solo italiano
39	Spagna	Universitat Internacional de Catalunya		01/10/2022	solo italiano
40	Spagna	Universitat de Barcelona		01/10/2022	solo italiano
41	Spagna	Universitat de València		01/10/2022	solo italiano
42	Svezia	Karlstads Universitet	29403-EPP-1-2014-1-SE-EPPKA3-ECHE	01/10/2022	solo italiano



27/05/2024

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

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

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

Il progetto consta di due attività principali:

- Job Corner, servizio costantemente presente presso gli spazi dell'Ateneo per fornire informazioni sempre aggiornate sulle opportunità di lavoro.
- Talent days, intere giornate di orientamento che coinvolgono circa un centinaio di partecipanti. L'obiettivo è 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.

Lo scorso anno, all'interno della LUMSA Talent Academy, ha preso vita il progetto LUMSA4JOB, finalizzato ad agevolare laureandi e laureati nella ricerca di un impiego in vista o in occasione del termine del percorso di studi. In particolare, si tratta di colloqui one-to-one con consulenti del gruppo Manpower, volti alla costruzione di un percorso di carriera del candidato, in base alle proprie aspettative professionali.

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

Il percorso di studi, inoltre, prevede la possibilità di svolgimento di tirocini professionalizzanti curriculari. A tal fine l'Ateneo struttura e sviluppa, attraverso l'ufficio stage e tirocini, apposite convenzioni con enti ed aziende.

Negli anni sono state avviate collaborazioni per project work con strutture quali: Agenzia Generale Unipolsai Assicurazioni; Altura Labs s.r.l., Amarena Pictures S.r.l.; Ambasciata Britannica; ANEC – Associazione Nazionale Esercenti Cinema; Beintoo spa; BNL Gruppo Paribas; Camera di Commercio italo-norvegese; Cavallo Consulting & Partners; Cinecittà World S.p.A. ; CONI - Sport e Salute S.p.A. ; Cortile dei Gentili – Pontificio Consiglio della Cultura; Data Lab S.r.l. ; Edizioni Studium S.r.l.; EF EDUCATION S.r.l. ; Eikon Strategic Consulting Italia; ElaMedia Group SRLS; Federcongressi; Garante privacy; Havas Life Italy S.R.L.; Imago film video produzioni s.r.l. ; Moving Frame srls; Nois3; Piemme on line; Radio Speaker; RAI – Radiotelevisione Italiana; RDS - Radio Dimensione Suono S.p.A.; Ruvudio Produzioni; Save the Cut S.r.l. ; Segreteria per la Comunicazione; TIM S.p.A.; Troisi Ricerche srl;

Link inserito: [http://www.lumsa.it/servizi\\_talent\\_academy](http://www.lumsa.it/servizi_talent_academy).



13/06/2024

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

- Promozione della vita associativa extracurriculare: <https://lumsa.it/it/attivita-extracurricolari>
- Living in LUMSA, supporto alle iniziative culturali promosse dagli studenti (<https://lumsa.it/it/living-in-lumsa>);
- Servizio di supporto al metodo di studio ([https://www.lumsa.it/corsi\\_servizio\\_supporto\\_metodo\\_studio](https://www.lumsa.it/corsi_servizio_supporto_metodo_studio));
- Servizio di Pastorale universitaria, in armonia con l'identità dell'Ateneo (<https://lumsa.it/it/PastoraleUniversitaria>);

- Lumsa sport United per la promozione e il sostegno di attività sportive svolte dagli iscritti (<https://www.lumsa.it/vivere-la-lumsa/lumsa-sport-united>);
- Lumsa ALUMNI Network (<https://lumsa.it/it/AssociazioneAlumniLUMSA>);
- Lumsa Student Ambassador (<https://lumsa.it/it/student-ambassador-lumsa>);
- Counseling psicologico (<https://www.lumsa.it/vivere-la-lumsa/living-in-lumsa/consulenza-psicologica>);
- Orientamento al lavoro, stage e tirocini (<https://lumsa.it/it/orientamento-lavoro-stage-e-tirocini>);
- Donazione del Sangue (<https://lumsa.it/it/DonareIlSangue>);
- TedX (<https://lumsa.it/it/newsroom/eventi/tedx-lumsa-get-future>);
- Race for the Cure (<https://lumsa.it/it/newsroom/news/race-cure-2024>);
- Alumni Advocacy Program (<https://lumsa.it/it/Orientamento-scuole>).

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

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

Link inserito: <http://>



QUADRO B6

Opinioni studenti

02/06/2025

Nella valutazione dell'esperienza dello studente sono utilizzate diverse fonti di informazione: i dati disponibili provenienti dai questionari compilati dagli studenti relativi all'anno 2023/2024 (con riferimento all'anno 2024/2025 sono disponibili rilevazioni parziali relativi al solo primo semestre) e la relazione della Commissione Paritetica, unitamente al relativo documento di monitoraggio.

L'analisi dei dati e degli orientamenti emersi dai questionari di valutazione compilati dagli studenti è stata condivisa con la Commissione Paritetica e discussa nel gruppo del Riesame.

Il progressivo aggiornamento dei dati permette di registrare un giudizio positivo espresso rispetto alla accessibilità dell'offerta formativa: l'89,34% (contro l'88,9% dell'anno precedente) degli studenti dichiara che le conoscenze preliminari possedute sono risultate per larga parte adeguate alla comprensione degli argomenti proposti dai singoli programmi d'esame. Un orientamento positivo emerge anche nella valutazione della coerenza tra carico di studio e crediti assegnati, sostenuta dal 92,31% (contro il 93,24% dell'anno precedente) degli studenti. Tali dati evidenziano, sostanzialmente, un trend lineare e particolarmente soddisfacente.

Quanto alla qualità del materiale didattico, essa è riconosciuta rispondente alla specificità della materia dal 92,33% (contro il 93,64% dell'anno precedente) degli rispondenti. Converte verso una valutazione positiva anche il parere espresso in merito alle modalità di svolgimento dell'esame, ritenuta chiara dal 92% (contro il 94,02% dell'anno precedente) degli studenti. Altrettanto si rinviene in riferimento al rispetto degli orari delle lezioni e all'organizzazione interna dell'insegnamento, aspetti apprezzati dal 94,44% degli studenti, in linea con l'anno precedente. Tali dati evidenziano, ulteriormente, un trend lineare e particolarmente soddisfacente.

Passando alla valutazione dello svolgimento dell'attività didattica, l'analisi dei questionari restituisce un elevato gradimento per la docenza alla quale è riconosciuta la capacità di stimolare l'interesse verso la disciplina nel 92% degli intervistati, in lieve regressione rispetto al dato dell'anno precedente del 93,5%, mantenendosi comunque su valori elevati. Largamente apprezzata anche la chiarezza espositiva del docente nel 92,46% degli intervistati (contro il 94,27% dell'anno precedente), il quale nell'affrontare i temi del corso rimane coerente a quanto anticipato dal programma pubblicato nel sito web nel 92,19% dei casi, coincidente con il dato dell'anno precedente.

Risulta elevata la reperibilità dei docenti e la loro disponibilità a fornire chiarimenti e spiegazioni, qualità queste apprezzate dal 94,37% degli studenti, sostanzialmente in linea con l'anno precedente.

In generale è ben valutata anche tutta l'attività informativa dell'Ateneo che rende facilmente reperibili nel sito le informazioni sulla didattica e sui vari eventi programmati (94,35%), anch'esso allineandosi al valore del precedente anno

accademico.

Nel complesso i dati emersi dai questionari testimoniano un buon livello di interesse dello studente verso gli argomenti trattati dal corso nel 92,46% dei rispondenti e la loro rispondenza alle sue aspettative di crescita personale e professionale; il livello di soddisfazione nei confronti degli insegnamenti del Cds si attesta complessivamente al 92,12% (contro il 93,46% dell'anno precedente).

L'analisi dei questionari, pertanto, conferma un trend costante di una elevata soddisfazione dello studente nei diversi aspetti analizzati, evidenziando l'assenza di alcuna criticità e, soprattutto, la presenza di una prassi consolidata di qualità della didattica acquisita nel tempo.

Con riferimento ai questionari compilati dagli studenti, si segnala innanzitutto che i risultati emersi vengono diffusamente discussi in sede di Commissione paritetica docenti-studenti (e tra lo studente rappresentante e i colleghi del corso) e di Commissione di Riesame. Ai dati (nella loro forma aggregata) è fornita inoltre visibilità sul sito <http://valstat.lumsa.it>.

Gli esiti della Commissione paritetica sono analizzati in sede di Commissione per il Riesame e nel Consiglio di CdS. In particolare, la Commissione paritetica ha individuato ulteriori aree di miglioramento riconducibili ad una migliore organizzazione degli orari dei laboratori, rendendoli più operativi ed aderenti alle esigenze nel mondo del lavoro, ad una migliore organizzazione delle sessioni di esami e valorizzazione delle prove intermedie. Sul fronte dei laboratori, il corso di laurea ha investito molto nell'allargamento dell'offerta laboratoriale, i cui esiti saranno visibili nel corso del prossimo biennio. Le relative linee di azione sono in corso di svolgimento a livello di CdS o di Dipartimento, di concerto con gli organi preposti e le prime iniziative sono state oggetto di condivisione con il corpo studentesco, soprattutto per ciò che riguarda l'organizzazione della sessione di esami e delle prove di valutazione intermedie e le iniziative volte a favorire maggior condivisione delle opportunità lavorative concernenti le figure professionali.

Link inserito: <http://valstat.lumsa.it/>



QUADRO B7

Opinioni dei laureati

Con riferimento alla soddisfazione dei laureati, facciamo riferimento ai dati Almalaurea disponibili al 30 di aprile 2025 (anno solare di rilevazione 2024). Il collettivo di riferimento è composto da 252 laureati nell'anno solare 2024.

Soffermandosi sulle risposte decisamente positive (tralasciamo le risposte 'più sì che no' poiché la loro considerazione evidenzerebbe un dato di Lumsa prossimo al 100%) è possibile evidenziare il netto miglioramento, in termini di efficacia e soddisfazione, del nostro corso di laurea rispetto alla media nazionale. In particolare:

- il 72% dei laureati ritiene che il carico di studio sia decisamente adeguato, contro il 53,5% del dato medio nazionale;
- il 60,3% ritiene l'organizzazione degli esami decisamente soddisfacente, contro il 34,4% del dato medio nazionale;
- il 44,4% sono decisamente soddisfatti dei rapporti con i docenti, contro il 21,3% del dato medio nazionale;
- il 66,9% sono decisamente soddisfatti del corso di laurea, contro il 37,8% del dato medio nazionale;
- l'84,5% si iscriverebbe di nuovo allo stesso corso di laurea, contro il 65,7% del dato medio nazionale.

Occorre evidenziare che gli ultimi due indicatori, laddove rimangono pressoché stabili per la media italiana degli Atenei non telematici, hanno per Lumsa un miglioramento costante rispetto alla precedente rilevazione anno solare 2023.

Tali dati evidenziano una performance di efficacia e soddisfazione dello user nettamente superiore rispetto al totale medio della stessa classe di laurea a livello nazionale con un trend Lumsa in costante miglioramento.

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

02/06/2025



## ▶ QUADRO C1

### Dati di ingresso, di percorso e di uscita

02/06/2025

#### Indicatori relativi alle iscrizioni

Gli indicatori relativi alle iscrizioni mostrano un'apparente miglioramento complessivo, determinato dall'avvio nel corso del 2019 della nuova configurazione del corso di laurea, tramite revisione sottoposta al CUN. In termini di avvii di carriera notiamo un incremento costante dal 2018 arrivando nel 2023 a 397, contro i 395 del 2022 (a novembre 2024 gli avvii in carriera del 2024/25 sono 352). Ciò si ripercuote sull'incremento netto degli immatricolati puri che passano dai 94 del 2018 ai 327 del 2023, a fronte di una sostanziale stabilità sino al 2017 (avvii di carriera: 110 nel 2015, 98 nel 2016, 104 nel 2017, 118 nel 2018 e 220 nel 2019; immatricolati puri: 73 nel 2015, 72 nel 2016, 79 nel 2017, 95 nel 2018 e 166 nel 2019). Mentre gli iscritti complessivi si riducevano nel 2018, passando da 392 del 2015 a 333 del 2018, nel 2023 toccano il massimo storico arrivando a quota 1.117 contro i 978 del 2022, sebbene questo non escluda il fenomeno dell'abbandono lungo il processo formativo. Gli iscritti regolari nell'ultimo triennio passano a quota 288 del biennio 2017-18 a 1.057 del 2023, aumentando pertanto in percentuale rispetto agli iscritti complessivi. Questo trend, per il primo anno, si sconta sul numero dei laureati entro la durata normale del corso che, sebbene rappresenti un "indice ritardato" IC00g sull'efficacia della politica generale di riassetto del corso, presenta una crescita (in valori assoluti non rapportati agli iscritti) considerevole passando da 76 del 2018 a 169 del 2023.

#### Indicatori relativi alla didattica

Gli indicatori relativi alla didattica mostrano un andamento sostanzialmente in linea o inferiore alle medie di riferimento fino al 2015, per poi posizionarsi al di sopra della media nazionale. In particolare la L20 Lumsa si colloca in modo nettamente superiore rispetto alla media nazionale nel processo di acquisizione dei cfu con un trend in costante miglioramento (indicatore iC01 che passa dal 69% per del 2019 al 78% del 2022 contro una media area geografica del 63%) e della percentuale di laureati entro la durata normale del corso (indicatore iC02 che passa dal 74,7% del 2018 al 91,4% del 2023), invertendo il trend in decrescita evidenziato nel 2019. Tale indicatore si mantiene al di sopra della media area geografica del 67%. Mentre nella SMA dello scorso anno si evidenziava una eccezione concerne l'indicatore iC03 (Percentuale di iscritti al primo anno provenienti da altre Regioni) e degli indicatori iC06 e iC06 bis (percentuale di laureati occupati a un anno dal conseguimento del titolo) che risultavano in regressione, il 2021 segnava una inversione della tendenza, presentando un trend in positivo anche per questi indicatori. Nel 2022, tuttavia, si palesa nuovamente una flessione con un calo di 10 punti percentuali della percentuale di studenti che dichiarano di svolgere attività lavorativa o attività formativa retribuita. Il trend rimane inalterato nel corso del 2023, con un dato Lumsa che si posiziona al di sotto della media nazionale di circa 10 punti percentuali. Tale andamento dovrà essere attenzionato anche se, per le triennali, appare evidente che cresce la percentuale di laureati che continua il percorso formativo in una magistrale, dato nel quale la Lumsa si posiziona al di sopra della media nazionale.

In particolare, l'indicatore iC03 (iscritti al primo anno provenienti da altre Regioni) risultava inferiore rispetto alle medie di riferimento e in diminuzione sul piano diacronico (erano il 43,4% nel 2014, il 31,8% nel 2015, il 29,6% nel 2016, sono il 26,5% nel 2018 ed il 24% nel 2019/2020). Il 2022, invece, presenta un indicatore pari al 27%, contro il 23% della media nazionale. Nel 2023 l'indice Lumsa si attesta al 24%, contro il 21,5 della media nazionale. Nel complesso, pertanto, la Lumsa rimane attrattiva nel contesto interregionale. Inoltre, l'indicatore iC06 ter (Laureati non impegnati in formazione non retribuita che dichiarano di svolgere un'attività lavorativa e regolamentata da un contratto), nel 2021 la Lumsa si riporta al di sopra delle medie di riferimento nazionali e regionali. Nel 2022 e 2023, invece, tale trend di miglioramento rispetto alle medie nazionali si inverte ed il corso L20-Lumsa si posiziona al di sotto della media nazionale. Occorre approfondire l'impatto delle prosecuzioni alla specialistica su questo indicatore che, da dati Almalaurea, a partire dal 2022 viene calcolato su una diversa base di riferimento.

Si segnala infine che, nel caso dell'indicatore iC05 (Rapporto studenti regolari/docenti), che presenta un dato inferiore alle medie di riferimento e in calo nell'Ateneo, un più basso rapporto tra studenti e docenti è da considerarsi come positivo per

la qualità della didattica. La Lumsa presenta nel biennio 2018-2019 un rapporto studenti/docenti pari alla metà del relativo indicatore per gli atenei non telematici, sebbene nell'ultimo anno il rapporto studenti/docenti strutturati sia passato da 18 a 18,3. Nel corso del 2020, invece, appare evidente una inversione di tendenza. Il rapporto studenti/docenti strutturati sale a 33, contro una media nazionale di 32,9. Tale trend viene confermato nel 2021, 2022 e 2023, con un rapporto studenti per docenti che sale sensibilmente a 54,4 nel 2022 e 50,4 nel 2023, contro una media nazionale di 29. Peraltro il trend Lumsa in aumento tende a rapportarsi con un trend nazionale in diminuzione. Ciò, con tutta evidenza, pone un carico di lavoro ed un "affollamento" superiore rispetto alle medie di riferimento che comprendono anche le università statali. Tale riflessione aiuta a leggere il dato dell'indicatore iC08 (docenti di ruolo appartenenti a SSD) che evidenzia un valore pari al 100% contro l'84% del dato nazionale. Occorre specificare che, con riferimento alle Libere Università, il denominatore, cioè docenti di riferimento strutturati, è pari a 6 (7 per effetto del moltiplicatore dal 2023), mentre quello delle università statali è pari a 11. Ciò evidenzia che tale indicatore non è significativo. Il nostro corso di laurea, pur avendo un indicatore IC08 pari al 100%, appare notevolmente sotto-strutturato rispetto ai dati della media nazionale quanto a docenti stabili strutturati (che corrispondono più o meno alla metà degli altri atenei in valori assoluti).

#### Indicatori relativi all'internazionalizzazione

Gli indicatori relativi all'internazionalizzazione, che mostravano un andamento migliore nel biennio 2018/2019, per effetto delle restrizioni collegate alla Pandemia Covid 2019, mostrano un sensibile ridimensionamento rispetto al periodo precedente. In particolare, il numero di cfu acquisiti all'estero da studenti regolari entro la durata normale del corso è in crescita e stabile nel biennio 2017-2018 a 18,5 per mille, posizionandosi al di sopra del dato di area geografica, mentre il 2019 presenta una notevole riduzione fermandosi al 5,7 per mille, per poi scendere drasticamente al 3,5 per mille. Nel 2021, a seguito del superamento della Pandemia, torna su livelli superiori al 2018 attestandosi a 21,5 per mille, mentre nel corso del 2022 si ferma a 12,7 per mille. Tale dato va però attenzionato perché, nel corso del 2018, risulta una percentuale di laureati che ha conseguito almeno 12 cfu all'estero (indicatore iC11) risulta in notevole aumento nel corso del 2019 passando a 121,6 per mille, contro il 78,1 per mille del 2020. L'indicatore iC11 scende nel 2021 al 27 per mille e si stabilizza a 130 per mille nel 2023. Occorre capire come ha inciso sul calcolo di questi dati la situazione pandemica. Appare indubbio che il processo di internazionalizzazione del corso va supportato con una adeguata campagna di comunicazione e tutoring per gli studenti.

L'indicatore iC12 segnala che il CdS non risulta attrattivo per gli studenti che abbiano conseguito il titolo di studio precedente all'estero, registrando tuttavia un trend lievemente positivo, sebbene il biennio 2018-2019 presenti una netta inversione di tendenza. Non risulta chiaro il notevole incremento del 2018. Comunque si mantiene al di sopra del dato di area geografica sino al 2019, per poi registrare una riduzione comparativa nel triennio 2020-2023.

Ovviamente, un sostanziale incremento di studenti che hanno ottenuto il precedente titolo all'estero deve essere subordinata all'erogazione dei corsi in lingua inglese. Nel corso del prossimo anno, si avvierà un confronto sul tema con le strutture di Ateneo preposte.

#### Indicatori relativi alla valutazione della didattica

Con riferimento al Gruppo E, i dati risultano in linea o, più frequentemente, superiori alle medie di riferimento, mostrando un trend nettamente in crescita nel corso dell'ultimo anno considerato (2022). Ciò in particolare si verifica per l'indicatore iC13 (percentuale di cfu acquisiti al I anno), che, sebbene in lieve regressione nel 2017, si riporta al 73,5% nel corso del 2018, al 72,3% nel 2019, al 80% del 2021 e 2022 attestandosi al di sopra della media nazionale (64%). A fronte del calo del 2017 dell'indicatore iC14, che si riferisce alla percentuale di studenti che prosegue al secondo anno nello stesso corso di studio, nel biennio 2022-2023 assume il valore più alto del quinquennio di osservazione (88%) con un trend in crescita costante negli ultimi tre anni, attestandosi comunque costantemente al di sopra delle medie di riferimento nazionali (76,4%). Sebbene tali dati evidenziano una riduzione dell'abbandono, occorre definire azioni sinergiche con l'ufficio orientamento e la segreteria studenti per ridurre ulteriormente il problema, sebbene l'organizzazione del corso di laurea ha permesso una riduzione consistente di 7 punti percentuali. A tal fine, viene condotta sistematicamente una analisi del processo di acquisizione dei crediti formativi nel mese di settembre e febbraio, oltre che controllare sistematicamente gli studenti a "rischio" perché immobili nel processo di acquisizione dei cfu. Le indagini, oggetto di apposito report, vengono sistematicamente discusse in seno al Consiglio di corso di studi. Attraverso il tutor per l'apprendimento vengono contattati gli studenti inattivi individualmente per verificare eventuali problematiche. Inoltre, al termine di ogni sessione di esame, con l'ufficio statistica è stato definito un indicatore tra cfu acquisiti/cfu acquisibili per effettuare un controllo sul processo di

avanzamento della carriera didattica che permetta di evidenziare studenti ed esami problematici su cui intervenire celermente. Ciò è corroborato dal fatto che la Lumsa si riporta costantemente al di sopra della media nazionale se consideriamo i prosiegui al secondo anno di studenti che hanno acquisito almeno 40 cfu (indicatore iC16, il cui trend è confermato dall'indicatore iC16 bis), dove la Lumsa segna una netta inversione di tendenza passando dal 62% del 2019 al 77% del 2021 e 74% del 2022, contro una media nazionale del 55% del 2022.

Inoltre, la percentuale di laureati entro la durata normale del corso si stabilizza nel corso dell'ultimo quadriennio attorno al 66%, mantenendosi notevolmente al di sopra della media nazionale (43%). Possiamo affermare che eventuali problemi di acquisizione di cfu sono concentrati tra il primo ed il secondo anno del percorso formativo, mentre il fenomeno è più live tra il secondo ed il terzo. Mentre nel 2018, l'indicatore iC18, percentuale di laureati che si iscriverebbero allo stesso corso, subiva una notevole riduzione passando dall'86% del 2017 al 77% del 2018, riportandosi su livelli del 2016, nel 2019 sale al 91,3%, rispetto al 66% del dato di area geografica. Nel corso del 2020-2023 tale indicatore si stabilizza all'86% nel 2023, contro il 65,6% della media nazionale. Per quanto riguarda l'indicatore iC19 esso costituisce una eccezione singolare in questo gruppo di indicatori: il CdS si colloca decisamente sotto la media di riferimento relativamente al parametro ore di docenza erogate da docenti strutturati in tutto il periodo considerato, arrivando alla metà del dato nazionale nel 2023. Il CdS provvederà a sensibilizzare in tal senso gli organi preposti, sottolineando, tuttavia, che l'elevata presenza di qualificati docenti provenienti dal mondo delle professioni rappresenta un elemento di pregio per un corso di studi fortemente innovativo, quale la L20, come confermato anche dall'elevata soddisfazione espressa dagli studenti in relazione agli insegnamenti e al corpo docente (come si desume dai dati Valstat). Rimane il fatto che trattandosi di una triennale è presente un vasto blocco di discipline caratterizzanti e di base che devono necessariamente essere svolte da personale accademico in capo al dipartimento.

#### Indicatori relativi al percorso di studi

Gli indicatori relativi al percorso di studio si mostrano sostanzialmente in linea o superiori alle medie di riferimento.

L'indicatore iC21, percentuale di studenti che proseguono la carriera nel sistema universitario al II anno, si presenta costantemente al di sopra delle medie nazionali, segnando tuttavia una flessione di 2 punti percentuali nel 2020, anno in cui si attesta all'84%, contro una media nazionale dell'80%. Nel 2022 segna il suo valore massimo al 91,2%.

Risultano inferiori ai dati di riferimento gli indicatori iC23 rispetto al quale, però, un dato più basso è indice di buon andamento del corso, mentre l'indice iC24, che misura gli abbandoni dopo N+1 anni, arrivava al 34% nel 2018 in aumento di ben 11 punti percentuali rispetto al precedente periodo e posizionandosi al pari della media nazionale. Nel corso del 2021-2022 il tasso di abbandono scende al 21% contro il 30% del dato nazionale. In tal senso verranno prese azioni coinvolgendo segreterie didattiche ed orientamento. E' stata già istituita la figura del tutor del corso. Inoltre, già abbiamo evidenziato come gli indicatori Anvur sembrano avere un ritardo nel descrivere tale fenomeno. Il tasso di abbandono, da dati interni, sembra più che dimezzato nel corso del biennio 2022-2023, attestandosi su percentuali attorno al 9%.

#### Indicatori relativi al corpo docente

Gli indicatori relativi al corpo docente (iC27 e iC28) mostrano un aspetto importante. Il rapporto studenti iscritti/docenti complessivi cresce notevolmente dal 2018 al 2023, passando da 19,6 a 45, mentre il dato nazionale mostra una netta inversione di tendenza passando da 52,2 del 2018 a 38,2 del 2019, per poi risalire a 59 nel 2022. Per quanto riguarda il rapporto studenti iscritti al primo anno/docenti dei relativi insegnamenti, l'indicatore passa da 29 del 2018 a 48 del 2023, contro il dato di 53 degli Atenei di riferimento per l'area geografica nel 2022.

Link inserito: <http://>



QUADRO C2

Efficacia Esterna

02/06/2025

Con riferimento alla soddisfazione dei laureati, l'unico dato attualmente disponibile (percentuale di laureandi complessivamente soddisfatti del CdS) risulta decisamente superiore ai dati di riferimento: il biennio 2021/2022 conferma il trend del biennio precedente attestandosi al 96,6% nel 2022, a fronte di un dato nazionale e dell'area geografica del 90%,

dato confermato dai dati Almalaurea “giudizio sull’esperienza universitaria” espressa dai laureati nel 2024 aggiornata ad aprile 2025. Il dato finale del 2024 evidenzia un dato di soddisfazione in costante miglioramento ed ampiamente al di sopra della media nazionale. Esprimono la soddisfazione con un “decisamente sì” il 66,9% dei laureati, contro il 61% dei laureati Lumsa 2023, rispetto ad una media nazionale del 37,8%. Inoltre, l’84,5% dei laureati si iscriverebbe allo stesso corso dello stesso Ateneo, contro del 2023 ed il 65,7% della media nazionale, in lieve riduzione rispetto all’86% del periodo precedente. Pur mantenendosi costantemente al di sopra del dato nazionale di riferimento, nel corso dell’ultimo triennio il dato Lumsa regredisce del 3,5%

Con riferimento all’occupabilità, si è fatto riferimento ai dati Almalaurea su laureandi e laureati 2024. In proposito, si segnala che la quota di laureati di questo CdS iscritti a una laurea magistrale è superiore alla media nazionale (60% vs 46%), in costante aumento negli ultimi tre anni. Il 73,3% prosegue nello stesso Ateneo in un corso coerente con quello della triennale. Tale indicatore evidenzia come occorre proseguire con le iniziative di filiera per consentire un maggior accesso alla classe di laurea specialistica LM59 della Lumsa. Il tasso di occupazione dei laureati è del 62,5% contro una media nazionale del 70,6% e, soprattutto, gli occupati che dichiarano di utilizzare in modo elevato le competenze acquisite con il corso di laurea è del 40% contro il 32% della media del dato nazionale, con una soddisfazione per il lavoro svolto superiore rispetto alla media nazionale (8 vs 7,5). Tale dato va letto in rapporto alla politica di espansione dell’offerta laboratoriale che condurrà ad un miglior utilizzo dei tool operativi in ambito lavorativo.

Va certamente considerato che il livello di occupabilità risente di considerazioni contestuali, con grande variabilità sul territorio nazionale, e che la maggiore quota di iscritti a una laurea magistrale va interpretata come una forma di positivo investimento nella formazione del laureato. Tuttavia, come emerso anche dalle precedenti schede di monitoraggio annuale, il potenziamento delle opportunità di stage e di rapporto con il mondo del lavoro rappresenta una priorità per il CdS. In proposito, il CdS proseguirà nel potenziamento delle azioni già individuate (e in buona parte intraprese) negli anni precedenti. In particolare, tra le azioni individuate negli anni precedenti, nell’anno accademico appena concluso si è provveduto a rendere più sistematico il coinvolgimento di interlocutori esterni, a rafforzare le sinergie con i progetti di Ateneo finalizzati all’inserimento nel mondo del lavoro (es. Lumsa Talent Academy), a sollecitare, nell’ambito dei CdS, i docenti ad invitare all’interno dei propri corsi professionisti provenienti da diverse aree della comunicazione, a rendere ancora più efficaci i laboratori. In tale ambito una ulteriore linea di intervento riguarda la razionalizzazione ed l’ammodernamento delle strutture, soprattutto in ambito informatico.

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO C3

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

02/06/2025

Il Corso di laurea in Scienze della Comunicazione Marketing e Digital Media ha attivato convenzioni documentate per lo Stage presso Enti pubblici e privati, Agenzie di comunicazione, Reti televisive, Emittenti radiofoniche, Uffici stampa. Ha inoltre istituito Project Work, svolti in sede ma coordinati in collaborazione con partner esterni, appartenenti al mondo delle professioni. Nel corso dell’AA. 2023/2024 sono stati attivati 32 tirocini formativi presso strutture convenzionate esterne (contro i 30 dello scorso anno).

I dati emersi dai questionari di valutazione compilati dalle aziende partner relativi all’a.a. 2023-2024 e forniti dall’Ufficio competente evidenziano un elevato grado di apprezzamento dello stagista da parte delle diverse strutture ospitanti. In particolare, il 100% si dichiara ‘molto soddisfatto’ dell’esperienza di tirocinio e per i risultati del tirocinio risultano pienamente conseguiti. Su una scala da 1 a 5, il giudizio espresso sui tirocinanti si concentra decisamente sui punteggi pari a 4 e 5. In particolare, risultano decisamente apprezzate le conoscenze teoriche, l’attitudine al lavoro di gruppo, la capacità di comunicazione, l’impegno dimostrato, lo spirito di iniziativa e la capacità di organizzare il proprio lavoro e le conoscenze linguistiche ed informatiche, con percentuali sulle votazione 4 e 5 che vanno dal 90% al 100%.

26 su 32 strutture ospitanti valutano come ottimo il livello complessivo di soddisfazione.

Tali dati sono attentamente analizzati e contribuiscono alla più complessiva analisi delle conoscenze e competenze erogate dal CdS.

Link inserito: <http://>