



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Libera Università degli Studi "Maria SS.Assunta" - LUMSA
Nome del corso in italiano	Marketing & Digital Communication (<i>IdSua:1616692</i>)
Nome del corso in inglese	Marketing & Digital Communication
Classe	LM-59 R - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Lingua in cui si tiene il corso	italiano, inglese
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://lumsa.it/it/corsi/marketing-digital-communication
Tasse	https://www.lumsa.it/ateneo_uffici_economato_rm_tasse
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Referenti e Strutture

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

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	ARAGNO	Paola		ID	1	

2.	BLINI	Francesco Maria	ID	1
3.	CUCINO	Valentina	PA	1
4.	FALIVENA	Camilla	RD	1
5.	HABETSWALLNER	Cristiano	ID	1
6.	LOMBARDI	Raffaele	PA	1
7.	MAIMONE	Fabrizio	PA	1
8.	MICHELINI	Laura	PO	1
9.	NALDI	Maurizio	PO	1
10.	NESPOLI	Francesco	RD	1
11.	NOSI	Costanza	PA	1

Rappresentanti Studenti	Cipolloni Camilla
Gruppo di gestione AQ	Camilla Cipolloni Rosalinda Montesarchio Simone Mulargia Costanza Nosi
Tutor	Gennaro IASEVOLI Costanza NOSI Simone MULARGIA Silvia TESTARMATA Raffaele LOMBARDI



Il Corso di Studio in breve

26/05/2025

Il corso di laurea magistrale in Marketing & Digital Communication forma professionisti ed esperti che operano nelle diverse aree della comunicazione integrata e del marketing, con una particolare attenzione alle strategie e alle tecniche digitali e social. Fra i principali campi di applicazione ci sono la comunicazione d'impresa e istituzionale, la comunicazione digitale e multicanale, l'organizzazione e promozione di eventi, la gestione del brand, la responsabilità sociale d'impresa, il marketing e il web marketing, le strategie aziendali.

I laureati in Marketing & Digital Communication possono lavorare in aziende e altre organizzazioni (non profit, Ong, istituzioni pubbliche o politiche), in agenzie di comunicazione o come liberi professionisti.

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

Gli studenti del corso acquisiscono conoscenze e competenze nei settori del marketing e dell'economia aziendale, della comunicazione tradizionale e digitale, della progettazione e gestione in ambiti specifici (brand, eventi, sponsorship, fundraising, ecc.). Gli insegnamenti a maggior contenuto teorico e analitico sono integrati da insegnamenti più specialistici, laboratori e stage.

SBOCCHI OCCUPAZIONALI E PROFESSIONALI

Il corso forma esperti in: comunicazione integrata di impresa; comunicazione digitale e social media; marketing avanzato e digitale; campagne pubblicitarie e piani di comunicazione; relazioni commerciali; ideazione e gestione dell'immagine istituzionale coordinata e di marca (brand manager); progettazione e realizzazione di eventi, raccolta fondi e sponsorizzazioni; strategie per i social media; social media metrics, SEO e SEM.

METODI DIDATTICI

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

OPPORTUNITA' INTERNAZIONALI E MOBILITA' ERASMUS+

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

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



QUADRO A1.a

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

24/02/2017

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

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

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

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

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Consultazione e ricerche mondo professionale



QUADRO A1.b

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

26/05/2025



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

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

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

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

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

Con specifico riferimento al digital marketing, il Sole24Ore di ottobre 2017 (<https://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2017-10-24/dal-digital-analyst-social-media-manager-6-lavori-del-futuro-080318.shtml?uuid=AE9GQVuC>), riportando una ricerca di Assolombarda, specifica che una delle professioni più richieste è il 'digital analyst', che ha il compito di realizzare analisi e proiezioni dei dati di vendita, dei risultati della campagne di marketing, delle abitudini di consumo e delle tendenze. Ma c'è poi anche il 'digital marketer', perché quando entrano in gioco i progetti di web marketing serve qualcuno in grado di amministrare e dirigere le dinamiche importanti di questo percorso. Altro esempio: il 'social media manager', perché i social media di un brand o di un'azienda non possono essere lasciati al caso, ma occorre curarne il piano editoriale proponendo iniziative rivolte alla community dei fan per stimolare interazione ed engagement. Tre esempi, ma ce ne sono molti altri, di quelle che saranno le professioni del futuro nel mondo della comunicazione secondo Assolombarda. L'associazione degli industriali di Milano, Monza e Brianza, attraverso il suo Gruppo media, comunicazione e spettacolo ha elencato, una dietro l'altra, le possibilità lavorative in un ambito, quello della comunicazione, in cui le prospettive sono favorevoli. Secondo l'ultimo 'Entertainment & Media Outlook in Italy 2017-2021' di PwC il mercato italiano dei media e dell'intrattenimento nel 2016 ha messo a segno una crescita estremamente incoraggiante (+5%), arrivando a toccare i 31,5 miliardi di euro. Al 2021 salirà a 38,1 miliardi con un tasso di crescita medio annuo del 3,9%.

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

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

AGGIORNAMENTO 2019

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

AGGIORNAMENTO 2020

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

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

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

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

AGGIORNAMENTO 2021

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

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

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

AGGIORNAMENTO DOCUMENTALE SETTEMBRE 2021

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

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

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

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

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

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

AGGIORNAMENTO NOVEMBRE 2022

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

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

Di questi, 8 hanno accettato di rispondere alle domande del questionario relativo alle principali dimensioni dell'indagine.

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

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

I principali elementi emersi da tutte le consultazioni fatte per questo corso di laurea si possono sintetizzare come segue.

Con riferimento alla titolazione del corso (naming) la totalità dei rispondenti ritiene che il nome attuale ('Marketing & Digital Communication') comunichi chiaramente il suo ambito e i suoi obiettivi. In un caso è però stato fatto notare che il programma è molto più ampio di quanto il titolo del corso di laurea lasci intendere.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

della LM-59 alle sollecitazioni emerse nella consultazione stessa.

AGGIORNAMENTO OTTOBRE 2023

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

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

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

I principali elementi emersi possono essere sintetizzati come segue.

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

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

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

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

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

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

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

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

consumatori”.

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

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

AGGIORNAMENTO OTTOBRE 2024

Aggiornamento 2024

Le Parti Interessate sono state consultate tramite la somministrazione online di un questionario semi-strutturato. Il questionario è rimasto disponibile per la compilazione dal 08/07/2024 al 03/09/2024. Il metodo di campionamento utilizzato per individuare i partecipanti della survey è stato sia di tipo purposive (key informants del mondo del lavoro) e snowballing (sfruttando il network relazionale dei docenti che insegnano sulla LM59).

Alla survey hanno partecipato complessivamente 12 professionisti del mondo della comunicazione e del marketing nei settori della consulenza per l'impresa, dell'advertising, dei servizi pubblici, farmaceutico, delle ICT e della produzione/distribuzione media.

I partecipanti ricoprono ruoli che si collocano tra il middle e il top management di gruppi nazionali e internazionali per funzioni pertinenti ai contenuti degli insegnamenti del corso di laurea, come sistemi informativi, advertising, industry relations, e il governo e la gestione aziendale più in generale.

I partecipanti hanno preso visione del documento di presentazione del Corso di Laurea e hanno espresso le loro considerazioni relativamente al programma di studio con riferimento a vari aspetti, tra cui la titolazione del corso (naming), le figure professionali in uscita, il progetto formativo, futuri ambiti di interesse e altri suggerimenti/raccomandazioni. I principali elementi emersi possono essere sintetizzati come segue.

Per quanto riguarda la titolazione del corso, le parti sociali concordano nell'affermare che il nome attuale comunica chiaramente l'ambito e gli obiettivi del corso.

Per quanto riguarda le figure professionali formate attraverso il corso, 9 rispondenti su 12 hanno espresso parere positivo circa la correttezza della loro descrizione. Il termine generale si sottolinea la difficoltà a stare al passo con le novità del mondo delle professioni.

Per quanto riguarda il progetto formativo, viene considerato complessivamente adeguato. Si sottolinea l'importanza crescente dell'intelligenza artificiale.

Link: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Esiti consultazione parti sociali ottobre 2023



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

funzione in un contesto di lavoro:

Tutti i profili professionali suddetti potranno essere esercitati:

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

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

competenze associate alla funzione:

Il corso di Laurea Magistrale si prefigge la maturazione delle seguenti competenze professionali: pianificazione e controllo di campagne di comunicazione avvalendosi dei mezzi di comunicazione tradizionali e digitali; pianificazione e gestione di attività di marketing anche basato sull'impiego dei nuovi mezzi di relazione digitale; comprensione degli scenari sociali e tecnologici che impattano sulle nuove forme di comunicazione; gestione dei rapporti con gli organi di comunicazione.

sbocchi occupazionali:

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

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

- Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)
- Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
- Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione - (2.5.1.5.3)
- Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
- Copywriter e redattore di testi pubblicitari (2.5.4.1.3)

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

- Esperto della comunicazione multimediale di impresa
- Esperto di azioni di marketing e commerciali (web and off line)
- Esperto di social media management;
- Esperto di social media metrics, SEO e SEM;
- Esperto di campagne pubblicitarie e di piani di comunicazione
- Esperto di ideazione e gestione dell'immagine istituzionale coordinata e di marca (brand manager)

- Esperto di progettazione e realizzazione di attività di raccolta fondi e di sponsorizzazioni nella comunicazione di impresa e del no profit
- Esperto di organizzazione e progettazione di eventi
- Esperto di relazioni pubbliche e digital PR
- Esperto nella comunicazione sociale e di social brand management
- Esperto nei processi di accountability e di azioni di marketing istituzionale.



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

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



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

02/05/2017

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

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

- L-3 Discipline delle arti figurative, della musica, dello spettacolo e della moda
- L-11 Lingue e culture moderne
- L-16 Scienze dell'amministrazione e dell'organizzazione
- L-18 Scienze dell'economia e della gestione aziendale
- L-20 Scienze della comunicazione
- L-36 Scienze politiche e delle relazioni internazionali.

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

- almeno 6 cfu in L-LIN/12 (Lingua e traduzione - Lingua inglese) oppure in L-LIN/04 (Lingua e traduzione - Lingua francese), oppure L-LIN/07 (Lingua e traduzione - Lingua spagnola), oppure L-LIN/09 (Lingua e traduzione - Lingue portoghese e brasiliano); o, ancora, aver conseguito un diploma di conoscenza delle lingue suddette legalmente riconosciuto;
- almeno 8 cfu in SECS-P/08 (Economia e gestione delle imprese) oppure in SECS-P/07 (Economia aziendale) o in SECS-P/01 (Economia politica) o in SECS-P/02 (Politica economica);
- almeno 12 cfu in SPS/08 (Sociologia dei processi culturali e della comunicazione) o in SPS/07 (Sociologia generale) o in SPS/09 (Sociologia dei processi economici e del lavoro);

- almeno 4 cfu in INF/01 (Informatica) oppure aver conseguito l'ECDL;
- almeno 30 cfu nei seguenti ssd: L-FIL-LET/12 - Linguistica italiana, L-FIL-LET/10 - Letteratura italiana, L-LIN/01 - Glottologia e linguistica, M-FIL/05 - Filosofia e teoria dei linguaggi, M-STO/02 - Storia moderna, M-STO/04 - Storia contemporanea, SPS/08 - Sociologia dei processi culturali e comunicativi, SPS/07 - Sociologia generale, L-ART/05 - Discipline dello spettacolo, L-ART/06 - Cinema, fotografia e televisione, L-LIN/04 - Lingua e traduzione – Lingua francese, L-LIN/07 - Lingua e traduzione – Lingua spagnola, L-LIN/12 - Lingua e traduzione - Lingua inglese, SECS-P/01 – Economia politica, SECS-P/07 – Economia aziendale, SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese, IUS/01 – Diritto privato, IUS/09 – Istituzioni di diritto pubblico, IUS/10 - Diritto amministrativo, ING-INF/05 - Sistemi di elaborazione delle informazioni, INF/01– Informatica, M-PSI/01- Psicologia generale, M-PSI/05 - Psicologia sociale.

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

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



QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

26/05/2025

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

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

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

Ai fini della verifica dei requisiti linguistici e informatici possono essere valutate anche eventuali certificazioni, rilasciate da Enti certificatori riconosciuti, purché conseguiti entro i 3 anni precedenti l'iscrizione. Per il percorso internazionale è richiesta una adeguata conoscenza della lingua inglese, pari almeno al livello B2.

Per il percorso Intelligenza artificiale, dati e analisi per il Marketing e la Comunicazione sono richieste competenze di base per l'analisi dei dati e per l'uso degli strumenti informatici.

Link: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento didattico LM-59 25-26

03/04/2017

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

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

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

Inoltre i laureati dovranno:

- essere in grado di utilizzare i principali strumenti di marketing e quelli della comunicazione interattiva e digitale negli ambiti specifici di competenza;
- essere in grado di utilizzare fluentemente, in forma scritta e orale, la lingua inglese oltre l'italiano, con riferimento anche ai lessici disciplinari;
- avere una propensione all'internazionalizzazione;
- utilizzare in modo creativo le nuove tecnologie ed i social media.

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

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

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

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

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

A4.b.1 QUADRO RAI Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi	
Conoscenza e capacità di comprensione	Il corso di Laurea magistrale è strutturato in maniera da consentire, al suo termine, l'acquisizione delle conoscenze e competenze a livello specialistico che consentano sia una elevata comprensione delle tematiche affrontate sia dei principali approcci strategici in uso per le aree fondamentali della comunicazione d'impresa, del marketing e dei contesti delle comunicazioni effettuate tramite tecnologie interattive e digitali. In particolare i laureati interessati alle professioni tipiche della comunicazione d'impresa (area business) avranno conoscenze approfondite nel campo delle strategie della comunicazione d'impresa, delle teorie e degli aspetti connesse al marketing, dell'informazione, dei rapporti con i media tradizionali e digitali; capacità di comprendere e interpretare gli attuali processi socio-culturali e la loro problematicità, riflettendo sulle interrelazioni tra esigenze di comunicazione delle organizzazioni e i nuovi media, e analizzando quanto lo sviluppo tecnologico influenzi le pratiche espressive e comunicative, nonché le ricadute a livello d'impresa. I laureati interessati a specializzazioni più vicine al mondo della comunicazione istituzionale e sociale, invece, avranno conoscenze approfondite nel campo delle relazioni pubbliche e della comunicazione digitale, delle teorie e degli aspetti connesse alla comunicazione istituzionale, dei rapporti con gli stakeholders in ottica di accountability; capacità di comprendere e interpretare gli attuali processi socio-culturali e la loro problematicità, riflettendo sulle interrelazioni tra esigenze di comunicazione delle organizzazioni e i nuovi media, e analizzando quanto lo sviluppo tecnologico influenzi le pratiche espressive e comunicative, nonché le ricadute sul sistema delle relazioni pubbliche gestite e sull'immagine e reputazione dell'organizzazione. Tali conoscenze e capacità di comprensione saranno acquisite principalmente attraverso: - lezioni frontali basate sull'utilizzo di libri di testo o altro materiale didattico (anche audio-visivo) - esercitazioni e project work - partecipazione a laboratori e seminari - produzione di un elaborato finale.
Capacità di applicare	I laureati magistrali devono essere in grado di tradurre sul piano pratico le conoscenze acquisite e sviluppare le abilità specifiche nei diversi settori della

conoscenza e comprensione	comunicazione. In particolare i laureati interessati alle professioni tipiche della comunicazione d'impresa (area business) saranno in grado di applicare le conoscenze e le abilità acquisite nell'ideazione, gestione e organizzazione di piani e campagne di comunicazione e marketing, di eventi multimediali e tradizionali, della relativa comunicazione e formazione; saranno, altresì, capaci di applicare le conoscenze acquisite nei contesti operativi più diversi dell'organizzazione, della gestione delle unità organizzative relative alla comunicazione e al marketing, alla gestione dei media tradizionali e multimediali, interpretando i dati di loro competenza con capacità critiche autonome, attraverso l'uso di strumenti tradizionali o più innovativi. I laureati con specializzazione più vicina al mondo della comunicazione istituzionale e sociale saranno in grado di applicare le conoscenze e le abilità acquisite nella gestione del sistema di relazioni pubbliche di una organizzazione complessa, di identificare gli attori target e le relative esigenze informative, di curare e gestire il sistema di relazioni attraverso i canali on line, di massimizzare il ritorno della comunicazione sociale in ottica di corporate image. Saranno, altresì, capaci di applicare le conoscenze acquisite mediante la gestione dei media tradizionali e multimediali, anche con adeguate capacità di digital writing, interpretando i dati di loro competenza con capacità critiche autonome, attraverso l'uso di strumenti tradizionali o più innovativi. A tal scopo il corso di studio offre una serie di laboratori tenuti anche da professionisti appartenenti a diversi ambiti settoriali e interdisciplinari (marketing manager, media planner, pubblicitari, giornalisti etc.). La verifica del conseguimento delle capacità di applicare conoscenza e comprensione avviene principalmente attraverso prove d'esame e/o di verifica intermedie (esami orali e/o scritti, test, esposizioni orali) nonché attraverso la realizzazione di progetti operativi (project work), con l'attribuzione finale di una idoneità.	
----------------------------------	--	--

Area marketing e aziendale

Conoscenza e comprensione

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

Conoscere i principi avanzati del customer relationship management.

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

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

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

Comprendere i meccanismi di funzionamento degli eventi.

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

Tali conoscenze e capacità di comprensione saranno acquisite principalmente attraverso:

- lezioni frontali basate sull'utilizzo di libri di testo o altro materiale didattico (anche audio-visivo)

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

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

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

Progettare iniziative per il miglioramento delle relazioni con i clienti.

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

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

Analizzare l'impatto di una iniziativa di comunicazione

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

Organizzare eventi.

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

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

BIG DATA ANALYTICS [url](#)

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

BUDGETING E MODELLI DI PREVISIONE AZIENDALE (I PARTE) (*modulo di BUDGETING E MODELLI DI PREVISIONE AZIENDALE*) [url](#)

BUDGETING E MODELLI DI PREVISIONE AZIENDALE (II PARTE) (*modulo di BUDGETING E MODELLI DI PREVISIONE AZIENDALE*) [url](#)

BUSINESS MODELS INNOVATION [url](#)

BUSINESS PLANNING AND START UP [url](#)

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

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

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

COMPORTAMENTO ORGANIZZATIVO [url](#)

CORPORATE SUSTAINABILITY AND GOVERNANCE [url](#)

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND MARKETING [url](#)

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

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

EVENTS MANAGEMENT [url](#)

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

LABORATORIO: ADVANCED BUSINESS ENGLISH [url](#)

LABORATORIO: ADVANCED BUSINESS ENGLISH [url](#)

LABORATORIO: AI E BUSINESS INTELLIGENCE TOOLS [url](#)

MARKETING AVANZATO [url](#)

MARKETING AVANZATO (I PARTE) (*modulo di MARKETING AVANZATO*) [url](#)

MARKETING AVANZATO (I PARTE) (*modulo di MARKETING AVANZATO*) [url](#)

MARKETING AVANZATO (II PARTE) (*modulo di MARKETING AVANZATO*) [url](#)
MARKETING AVANZATO (II PARTE) (*modulo di MARKETING AVANZATO*) [url](#)
METRICHE DELLA COMUNICAZIONE [url](#)
METRICHE DELLA COMUNICAZIONE [url](#)
METRICHE DELLA COMUNICAZIONE [url](#)
METRICHE DELLA COMUNICAZIONE [url](#)
PROGRAMMAZIONE E ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI [url](#)
PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ENGLISH) [url](#)
PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO) [url](#)
PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO) [url](#)
PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO) - I PARTE (*modulo di PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO)*) [url](#)
PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO) - I PARTE (*modulo di PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO)*) [url](#)
PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO) - I PARTE (*modulo di PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO)*) [url](#)
PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO) - I PARTE (*modulo di PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO)*) [url](#)
PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO) - II PARTE (*modulo di PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO)*) [url](#)
PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO) - II PARTE (*modulo di PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO)*) [url](#)
PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO) - II PARTE (*modulo di PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO)*) [url](#)
PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO) - II PARTE (*modulo di PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO)*) [url](#)
RESPONSABILITA' SOCIALE E REPUTAZIONE AZIENDALE [url](#)
RESPONSABILITA' SOCIALE E REPUTAZIONE AZIENDALE [url](#)
WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE [url](#)
WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE [url](#)
WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE (I PARTE) (*modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE*) [url](#)
WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE (I PARTE) (*modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE*) [url](#)
WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE (I PARTE) (*modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE*) [url](#)
WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE (I PARTE) (*modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE*) [url](#)
WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE (II PARTE) (*modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE*) [url](#)
WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE (II PARTE) (*modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE*) [url](#)
WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE (II PARTE) (*modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE*) [url](#)
WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE (II PARTE) (*modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE*) [url](#)
WORKSHOP: ADVANCED BUSINESS ENGLISH [url](#)

Area comunicazione

Conoscenza e comprensione

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

Conoscere e comprendere i meccanismi di funzionamento della comunicazione web, con particolare attenzione ai siti

web, ai social network site, ai social media, secondo i principi del digital writing e del design visuale.

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

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

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

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

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

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

Tali conoscenze e capacità di comprensione saranno acquisite principalmente attraverso:

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

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

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

Progettare e realizzare una social media strategy.

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

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

Progettare iniziative di fundraising.

Progettare una campagna di digital public relations.

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

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

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

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ANALISI DEI SITI WEB [url](#)

ANALISI DEI SITI WEB [url](#)

ANALISI DEI SITI WEB [url](#)
 ANALISI DEI SITI WEB [url](#)
 BIG DATA ANALYTICS [url](#)
 BRAND MANAGEMENT AND MEDIA PLANNING [url](#)
 DIGITAL E SOCIAL MEDIA: ANALISI E STRATEGIE [url](#)
 DIGITAL E SOCIAL MEDIA: ANALISI E STRATEGIE [url](#)
 DIGITAL PUBLIC RELATIONS [url](#)
 DIGITAL WRITING AND VISUAL DESIGN [url](#)
 FONDAMENTI DI TECNOLOGIA PER LA COMUNICAZIONE [url](#)
 LABORATORIO: METODI DI RICERCA PER LA COMUNICAZIONE [url](#)
 PIANIFICAZIONE E CONTROLLO DELLA COMUNICAZIONE [url](#)
 PIANIFICAZIONE E CONTROLLO DELLA COMUNICAZIONE [url](#)
 PIANIFICAZIONE E CONTROLLO DELLA COMUNICAZIONE [url](#)
 PIANIFICAZIONE E CONTROLLO DELLA COMUNICAZIONE [url](#)
 PROJECT WORK: DATA MINING E IT [url](#)
 PROJECT WORK: DATA MINING E IT [url](#)
 PROJECT WORK: LAB. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT AND WEB ANALYTICS [url](#)
 SENTIMENT ANALYSIS E BIG DATA [url](#)
 SPONSORIZZAZIONI E FUNDRAISING [url](#)
 SPONSORSHIP AND FUNDRAISING [url](#)
 TECNOLOGIE E PROCESSI INNOVATIVI [url](#)
 TECNOLOGIE E PROCESSI INNOVATIVI [url](#)
 TEOLOGIA - ETICA PER L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE [url](#)
 TEOLOGIA: ETICA SOCIALE [url](#)
 THEOLOGY [url](#)
 WEB DESIGN [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio
 Abilità comunicative
 Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio

I laureati dovranno aver maturato capacità di analisi critica nei diversi ambiti della comunicazione. Essi, pertanto, dovranno essere capaci sia di esercitare una funzione di critica o di presentazione delle diverse tipologie di produzioni culturali, sia di utilizzarle a fini comunicativi, commerciali e di marketing, informativi e gestionali. In particolare i laureati interessati alle professioni tipiche della comunicazione d'impresa (area business) sapranno selezionare, analizzare contenuti e progetti di comunicazione e marketing, sia tradizionali che multimediali, rapportandosi criticamente ai contenuti ed eventualmente rielaborarli in chiave comunicativa e gestionale. I laureati con specializzazione più vicina al mondo della comunicazione istituzionale e sociale sapranno selezionare, analizzare contenuti e progetti di comunicazione rivolti alla totalità degli stakeholders, nei contesti istituzionali e sociali, sia tradizionali che multimediali, rapportandosi criticamente ai contenuti e rielaborarli in chiave di relazioni pubbliche.

Tale competenze verranno acquisite anche tramite la componente, presente in ogni insegnamento caratterizzante, di attività di simulazione (case studies, simulating games, ecc.) in gruppi/sottogruppi, seminari, laboratori, esercitazioni, e anche attraverso lo svolgimento di lavori di project work. La verifica

dell'autonomia raggiunta è affidata alle prove di esame, anche in itinere, e alla realizzazione e discussione della prova finale.

Abilità comunicative

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

Capacità di apprendimento

I laureati saranno in grado di approfondire individualmente le problematiche attinenti ai fenomeni comunicativi attraverso l'utilizzo di fonti informative a carattere documentale o estratte mediante un processo di analisi specifico. In particolare i laureati interessati alle professioni tipiche della comunicazione d'impresa (area business) saranno in possesso delle metodologie di aggiornamento della conoscenza nei diversi ambiti della comunicazione tradizionale e multimediale, del marketing, della gestione di iniziative commerciali, dell'informazione ed editoria multimediale e ricerca ad essi interconnessi. In tal modo saranno autonomamente in grado di perfezionare la padronanza dei linguaggi richiesti nei diversi ambiti professionali o scientifici, adattandola agli usi richiesti dalle singole professioni. La padronanza acquisita anche degli strumenti e della comunicazione nel campo delle nuove tecnologie di comunicazione è da considerarsi indispensabile ai fini di una formazione continua e aggiornata. I laureati con specializzazione più vicina al mondo della comunicazione istituzionale e sociale saranno in possesso delle metodologie di

aggiornamento della conoscenza nei diversi ambiti della comunicazione istituzionale, sociale e delle relazioni pubbliche, nonché dell'informazione ed editoria multimediale e ricerca ad essi interconnessi. In tal modo saranno autonomamente in grado di perfezionare la padronanza dei linguaggi richiesti nei diversi ambiti professionali o scientifici, adattandola agli usi richiesti dalle singole professioni. La padronanza acquisita anche degli strumenti e della comunicazione, anche scritta (digital writing) nel campo delle nuove tecnologie di comunicazione è da considerarsi indispensabile ai fini di una formazione continua e aggiornata.

Le modalità e gli strumenti didattici con cui si intende pervenire a tali risultati sono: lezioni frontali, seminari, laboratori specifici con coinvolgimento diretto degli allievi (project work), stage presso imprese, agenzie di comunicazione, organizzazioni pubbliche e non profit, editoriali, audiovisive o che si occupano di ricerca/didattica connesse alle tematiche della Laurea Magistrale. La verifica dei risultati si otterrà attraverso gli esami di profitto, attraverso verifiche in itinere e test interni ai singoli corsi, eventualmente ripetuti con scansione periodica.



QUADRO A4.d

Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

27/11/2024

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

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

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



QUADRO A5.a

Caratteristiche della prova finale

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

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

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

**QUADRO A5.b****Modalità di svolgimento della prova finale**

26/05/2025

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

L'argomento viene assegnato al laureando da un docente titolare di un insegnamento compreso tra le discipline della laurea magistrale. Potranno essere relatori e correlatori di tesi anche i docenti conduttori dei laboratori. Garanti del lavoro sono il relatore ed il correlatore, i quali seguiranno lo studente nella preparazione dell'elaborato.

Il voto di laurea, espresso in centodecimi, viene attribuito dalla Commissione di laurea, su proposta del relatore, anche sulla base del curriculum dello studente e della media delle votazioni conseguite nei singoli esami di profitto. La Commissione potrà aggiungere al punteggio attribuito: 1 punto per coloro che discutono la tesi nel corso degli anni previsti dal piano degli studi; 1 punto per coloro che abbiano partecipato con profitto al Programma Erasmus, a condizione che abbiano acquisito CFU. La lode viene proposta dal relatore e deve essere approvata all'unanimità. Con la verbalizzazione dell'esame di laurea e l'attribuzione del voto il candidato consegue il diploma di laurea magistrale.

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



QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento didattico LM-59 25-26



QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

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



QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

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



QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

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



QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

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

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	M-FIL/05	Anno di corso 1	ANALISI DEI SITI WEB link	BELLUCCI SESSA STEFANO		6	40	
2.	M-FIL/05	Anno	ANALISI DEI SITI WEB link	POLIDORO	PO	6	40	

		di corso 1		PIERO CV				
3.	SECS-S/01	Anno di corso 1	BIG DATA ANALYTICS link			6	40	
4.	SPS/08	Anno di corso 1	BRAND MANAGEMENT AND MEDIA PLANNING link	ROMAGNOLI STELLA		6	30	
5.	SECS-P/07	Anno di corso 1	BUDGETING E MODELLI DI PREVISIONE AZIENDALE link			9		
6.	SECS-P/07	Anno di corso 1	BUDGETING E MODELLI DI PREVISIONE AZIENDALE (I PARTE) (<i>modulo di BUDGETING E MODELLI DI PREVISIONE AZIENDALE</i>) link	TESTARMATA SILVIA CV	PA	5	30	
7.	SECS-P/07	Anno di corso 1	BUDGETING E MODELLI DI PREVISIONE AZIENDALE (II PARTE) (<i>modulo di BUDGETING E MODELLI DI PREVISIONE AZIENDALE</i>) link	CAIFFA MARCO		4	30	
8.	SECS-P/08	Anno di corso 1	BUSINESS MODELS INNOVATION link	CUCINO VALENTINA CV	PA	9	40	
9.	SECS-P/07	Anno di corso 1	BUSINESS PLANNING AND START UP link	FALIVENA CAMILLA CV	RD	9	40	
10.	SECS-P/07	Anno di corso 1	BUSINESS PLANNING E START UP IMPRESE MULTIMEDIALI link	TESTARMATA SILVIA CV	PA	9	60	
11.	SECS-P/07	Anno di corso 1	BUSINESS PLANNING E START UP IMPRESE MULTIMEDIALI link	GIOSI ALESSANDRO CV	PO	9	60	
12.	SECS-P/08	Anno di corso 1	COMMUNICATION METRICS - WEB ANALYTICS AND DATA MINING link	FERRARI FULVIO		9	40	
13.	SECS-P/10	Anno di	COMPORTAMENTO ORGANIZZATIVO link	MAIMONE FABRIZIO CV	PA	6	40	

		corso 1						
14.	SECS- P/07	Anno di corso 1	CORPORATE SUSTAINABILITY AND GOVERNANCE link	GENUARDI GIULIA		9	40	
15.	SECS- P/08	Anno di corso 1	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND MARKETING link	MASSACESI ANNALISA		6	30	
16.	SECS- P/08	Anno di corso 1	DIGITAL MARKETING link	NOSI COSTANZA CV	PA	12	60	
17.	ING- INF/05	Anno di corso 1	FONDAMENTI DI TECNOLOGIA PER LA COMUNICAZIONE link	NALDI MAURIZIO CV	PO	6	40	
18.	L-LIN/12	Anno di corso 1	LABORATORIO: ADVANCED BUSINESS ENGLISH link			6	30	
19.	SECS- P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO link			6		
20.	SECS- P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO (I PARTE) (<i>modulo di MARKETING AVANZATO</i>) link			3	20	
21.	SECS- P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO (I PARTE) (<i>modulo di MARKETING AVANZATO</i>) link	IASEVOLI GENNARO CV	PO	3	20	
22.	SECS- P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO (II PARTE) (<i>modulo di MARKETING AVANZATO</i>) link	IASEVOLI GENNARO CV	PO	3	20	
23.	SECS- P/08	Anno di corso 1	MARKETING AVANZATO (II PARTE) (<i>modulo di MARKETING AVANZATO</i>) link			3	20	
24.	SECS- P/08	Anno di corso 1	METRICHE DELLA COMUNICAZIONE link	ESPOSITO CARMINE VITTORIO		6	40	

25.	SECS-P/08	Anno di corso 1	METRICHE DELLA COMUNICAZIONE link	ARAGNO PAOLA	ID	6	40	
26.	SPS/08	Anno di corso 1	PIANIFICAZIONE E CONTROLLO DELLA COMUNICAZIONE link	BLINI FRANCESCO MARIA	ID	6	40	
27.	SPS/08	Anno di corso 1	PIANIFICAZIONE E CONTROLLO DELLA COMUNICAZIONE link	NESPOLI FRANCESCO CV	RD	6	40	
28.	SECS-P/08	Anno di corso 1	PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ENGLISH) link			3	30	
29.	SECS-P/08	Anno di corso 1	PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO) link			3		
30.	SECS-P/08	Anno di corso 1	PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO) - I PARTE (modulo di PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO)) link			2		
31.	SECS-P/08	Anno di corso 1	PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO) - I PARTE (modulo di PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO)) link			2	10	
32.	SECS-P/08	Anno di corso 1	PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO) - I PARTE (modulo di PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO)) link	CUCINO VALENTINA CV	PA	2	20	
33.	SECS-P/08	Anno di corso 1	PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO) - II PARTE (modulo di PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO)) link			1		
34.	SECS-P/08	Anno di corso 1	PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO) - II PARTE (modulo di PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO)) link	CUCINO VALENTINA CV	PA	1	20	
35.	SECS-P/08	Anno di	PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO) - II PARTE			1	10	

		corso 1	(modulo di PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO)) link					
36.	SPS/08	Anno di corso 1	SENTIMENT ANALYSIS E BIG DATA link	TREDICINI MARIANO		6	40	
37.	ING- INF/05	Anno di corso 1	TECNOLOGIE E PROCESSI INNOVATIVI link	NARDELLO CARLO		6	40	
38.	ING- INF/05	Anno di corso 1	TECNOLOGIE E PROCESSI INNOVATIVI link	SANTUCCI MARCO		6	40	
39.	NN	Anno di corso 1	TEOLOGIA - ETICA PER L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE link	BRAMBILLA GIORGIA		6	56	
40.	NN	Anno di corso 1	TEOLOGIA: ETICA SOCIALE link	BRAMBILLA GIORGIA		6	56	
41.	NN	Anno di corso 1	THEOLOGY link	LUFRANI RICCARDO		6	56	
42.	SECS- P/08	Anno di corso 1	WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE link			12		
43.	SECS- P/08	Anno di corso 1	WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE (I PARTE) (modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE) link	ARNESANO GIUSEPPE GIANLUCA		6	40	
44.	SECS- P/08	Anno di corso 1	WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE (I PARTE) (modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE) link	MICHELINI LAURA CV	PO	6	40	
45.	SECS- P/08	Anno di corso 1	WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE (I PARTE) (modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE) link			6		
46.	SECS-	Anno	WEB MARKETING E	GRANATO		6	40	

	P/08	di corso 1	COMUNICAZIONE DIGITALE (II PARTE) (<i>modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE</i>) link	GABRIELE				
47.	SECS- P/08	Anno di corso 1	WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE (II PARTE) (<i>modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE</i>) link		6			
48.	SECS- P/08	Anno di corso 1	WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE (II PARTE) (<i>modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE</i>) link	ARNESANO GIUSEPPE GIANLUCA	6	40		
49.	L-LIN/12	Anno di corso 1	WORKSHOP: ADVANCED BUSINESS ENGLISH link	BECERRA MONIKA SUSANNE	6	30		
50.	SECS- P/08	Anno di corso 2	DATA ANALYTICS E COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE link		6			
51.	SECS- P/10	Anno di corso 2	DATA SCIENCES PER I MODELLI DECISIONALI link		6			
52.	SPS/08	Anno di corso 2	DIGITAL E SOCIAL MEDIA: ANALISI E STRATEGIE link		6			
53.	SECS- P/08	Anno di corso 2	DIGITAL PUBLIC RELATIONS link		6			
54.	M-FIL/05	Anno di corso 2	DIGITAL WRITING AND VISUAL DESIGN link		6			
55.	SECS- P/10	Anno di corso 2	EVENTS MANAGEMENT link		6			
56.	PROFIN_S	Anno di corso 2	FINAL THESIS link		21			
57.	NN	Anno	INTERNSHIP link		3			

		di corso 2						
58.	SECS-P/07	Anno di corso 2	LABORATORIO: AI E BUSINESS INTELLIGENCE TOOLS link		3			
59.	SPS/07	Anno di corso 2	LABORATORIO: METODI DI RICERCA PER LA COMUNICAZIONE link		3			
60.	SECS-P/10	Anno di corso 2	PROGRAMMAZIONE E ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI link		6			
61.	SECS-P/08	Anno di corso 2	PROJECT WORK: DATA MINING E IT link		3			
62.	SPS/08	Anno di corso 2	PROJECT WORK: LAB. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT AND WEB ANALYTICS link		3			
63.	PROFIN_S	Anno di corso 2	PROVA FINALE link		18			
64.	SECS-P/07	Anno di corso 2	RESPONSABILITA' SOCIALE E REPUTAZIONE AZIENDALE link		6			
65.	SPS/08	Anno di corso 2	SPONSORIZZAZIONI E FUNDRAISING link		6			
66.	SPS/08	Anno di corso 2	SPONSORSHIP AND FUNDRAISING link		6			
67.	NN	Anno di corso 2	STAGE link		3			
68.	M-FIL/05	Anno di corso 2	WEB DESIGN link		6			



QUADRO B4

Aule

Descrizione link: VIRTUAL TOUR SEDE VASCETTE

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Aule_LM_59



QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Link inserito: <http://> Altro link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: laboratori



QUADRO B4

Sale Studio

Link inserito: <http://> Altro link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Sale studio



QUADRO B4

Biblioteche

Descrizione link: Home page del Sistema bibliotecario di Ateneo

Link inserito: https://www.lumsa.it/ateneo_sba Altro link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: LUMSA_Sistema_bibliotecario_Ateneo



QUADRO B5

Orientamento in ingresso

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

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

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

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

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

Descrizione link: Area orientamento - Sito web di Ateneo

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



QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

Oltre alle attività specifiche gestite dall'Ufficio Orientamento (http://www.lumsa.it/entra_orient_itinere), competente anche per il periodo in itinere, i docenti del corso sono disponibili per il servizio di tutorato in itinere secondo le modalità che saranno stabilite dal corso di laurea. 26/05/2025

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

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

Descrizione link: Elenco dei tutor del Corso di studi

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



QUADRO B5

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

ASSISTENZA PER LO SVOLGIMENTO DI PERIODI DI FORMAZIONE ALL'ESTERNO (TIROCINI E STAGE) 26/05/2025

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

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

con Enti, Istituzioni e Aziende.

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

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

Descrizione link: Ufficio stage e tirocini

Link inserito: <https://lumsa.it/it/career-service>



QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti



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

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

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

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

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

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

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Belgio	HAUTE ECOLE LUCIA DE BROUCKERE, BRUXELLES		01/10/2021	solo italiano
2	Belgio	UNIVERSITE DE NAMUR		01/10/2022	solo italiano
3	Bulgaria	NEW BULGARIAN UNIVERSITY		01/10/2018	solo italiano
4	Croazia	ALGEBRA UNIVERSITY COLLEGE		01/10/2018	solo italiano

5	Croazia	CATHOLIC UNIVERSITY OF CROATIA, ZAGREB	01/10/2022	solo italiano
6	Danimarca	ZEALAND INSTITUTE OF BUSINESS & TECHNOLOGY	01/10/2025	solo italiano
7	Finlandia	UNIVERSITY OF VAASA	01/10/2022	solo italiano
8	Finlandia	UNIVERSITY OF VAASA	01/10/2022	solo italiano
9	Francia	ISCOM, PARIS	01/10/2014	solo italiano
10	Francia	UNIVERSITE DE LILLE	01/10/2022	solo italiano
11	Francia	UNIVERSITE DE POITIERS	01/10/2022	solo italiano
12	Francia	UNIVERSITE DE TOULON	01/10/2022	solo italiano
13	Francia	UNIVERSITEâ CATHOLIQUE DE LYON	01/10/2014	doppio
14	Francia	UNIVERSITÃ CATHOLIQUE DE LILLE	01/10/2014	solo italiano
15	Francia	UNIVERSITÃ EFAP PARIS	01/10/2014	solo italiano
16	Germania	TECHNISCHE UNIVERSITAT (TUD)	01/10/2014	solo italiano
17	Lituania	KAZIMIERAS SIMONAVICIOUS UNIVERSITY	01/10/2025	solo italiano
18	Lituania	VILNIUS UNIVERSITY	01/10/2014	solo italiano
19	Polonia	COLLEGIUM CIVITAS	01/10/2014	solo italiano
20	Polonia	JESUIT UNIVERSITY IGNATIANUM	01/10/2014	solo italiano
21	Polonia	THE PONTIFICAL UNIVERSITY OF JOHN PAUL II IN KRAKOW	01/10/2024	solo italiano
22	Polonia	UNIVERSITY OF BIALYSTOCK	01/10/2022	solo italiano
23	Portogallo	IPAM INSTITUTO PORTUGUES DE ADMINISTRACAO DE MARKETING LISBOA	01/10/2021	solo italiano
24	Portogallo	IPAM INSTITUTO PORTUGUES DE ADMINISTRACAO DE MARKETING PORTO	01/10/2021	solo italiano
25	Portogallo	UNIVERSIDADE CATOLICA PORTUGUESA	01/10/2014	doppio

26	Portogallo	UNIVERSIDADE DE COIMBRA	01/10/2014	solo italiano
27	Portogallo	UNIVERSIDADE DE LISBOA	01/10/2014	solo italiano
28	Portogallo	UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA	01/10/2014	solo italiano
29	Portogallo	UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA	01/10/2014	solo italiano
30	Regno Unito	GLASGOW UNIVERSITY CALEDONIAN	01/10/2022	solo italiano
31	Repubblica Ceca	PALACKY UNIVERSITY OLOMOUC	01/10/2022	solo italiano
32	Spagna	ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO IRIARTE, TENERIFE	01/10/2022	solo italiano
33	Spagna	UNIVERSIDAD CARDENAL HERRERA CAMPUS DI MONCADA	01/10/2014	solo italiano
34	Spagna	UNIVERSIDAD CARLOS III	01/10/2014	solo italiano
35	Spagna	UNIVERSIDAD CATOLICA SAN ANTONIO DE MURCIA	01/10/2014	solo italiano
36	Spagna	UNIVERSIDAD COMPLUTENSE	01/10/2014	solo italiano
37	Spagna	UNIVERSIDAD DE ALICANTE	01/10/2014	solo italiano
38	Spagna	UNIVERSIDAD DE DEUSTO, BILBAO	01/10/2022	solo italiano
39	Spagna	UNIVERSIDAD DE GRANADA	01/10/2014	solo italiano
40	Spagna	UNIVERSIDAD DE MALAGA	01/10/2014	solo italiano
41	Spagna	UNIVERSIDAD DE SEVILLA	01/10/2014	solo italiano
42	Spagna	UNIVERSIDAD DE VIGO	01/10/2014	solo italiano
43	Spagna	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA	01/10/2014	solo italiano
44	Spagna	UNIVERSIDAD MIGUEL HERNANDEZ DE ELCHE	01/10/2014	solo italiano
45	Spagna	UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA	01/10/2014	solo italiano

46	Spagna	UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS	01/10/2014	solo italiano
47	Spagna	UNIVERSIDAD SAN PABLO CEU	01/10/2014	solo italiano
48	Spagna	UNIVERSIDAD VILLANUEVA, MADRID	01/10/2022	solo italiano
49	Spagna	UNIVERSITAT ABAT OLIBA CEU	01/10/2014	solo italiano
50	Spagna	UNIVERSITAT AUTONOMA DE BARCELONA	01/10/2014	solo italiano
51	Spagna	UNIVERSITAT DE BARCELONA	01/10/2014	solo italiano
52	Spagna	UNIVERSITAT DE VALENCIA	01/10/2014	solo italiano
53	Spagna	UNIVERSITAT INTERNACIONAL DE CATALUNYA	01/10/2014	solo italiano
54	Svezia	KARLSTADS UNIVERSITET	01/10/2014	solo italiano



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

L'Ateneo partecipa ai programmi nazionali e internazionali del settore, gestiti dall'apposito ufficio che opera da ^{26/05/2025}diversi anni, tra cui si segnalano l'adesione al Consorzio SOUL ed alle iniziative promosse dall'ANPAL e da ALMALAUREA.

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

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

Il progetto consta di due attività principali:

- JOB CORNER, servizio costantemente presente presso gli spazi dell'Ateneo per fornire informazioni sempre aggiornate sulle opportunità di lavoro.
- TALENT DAYS, intere giornate di orientamento che coinvolgono circa un centinaio di partecipanti.

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

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

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

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



QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

EVENTUALI ALTRE INIZIATIVE

26/05/2025

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

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

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

Inoltre, sono attive diverse convenzioni per tutti gli iscritti che riguardano attività sportive, ricreative, culturali e anche di

servizi vari (es. ristorazione): <https://lumsa.it/it/convenzioni-commerciali>.

Link inserito: <http://>



QUADRO B6

Opinioni studenti

30/05/2025

L'opinione degli studenti e delle studentesse rispetto ai singoli insegnamenti viene rilevata attraverso un questionario online obbligatorio: è infatti necessario compilarlo per potersi iscrivere all'esame. I risultati aggregati per l'intero corso di laurea sono disponibili attraverso il portale Valstat dell'Ateneo. Di seguito si riporta l'analisi degli ultimi dati completi disponibili (2023/2024 annuale totale).

I dati aggregano i risultati della valutazione della didattica da parte degli studenti, in termini di percentuali di risposte positive e negative per ciascun quesito. L'analisi complessiva mostra un quadro molto positivo, con percentuali di soddisfazione generalmente superiori all'85% e, in alcuni casi, superiori al 95%.

Conoscenze preliminari e comprensione del programma

Risposte positive: 86,53%

Risposte negative: 13,47%

Un buon risultato, anche se è uno degli indicatori con la percentuale più bassa tra le risposte positive. Il dato segnala che una percentuale piccola, ma significativa, di studenti non si sentivano pienamente preparati all'inizio del corso. Si tratta comunque di un dato in crescita (lo scorso anno le valutazioni positive erano 83,3% e due anni fa 81%).

Carico di studio proporzionato ai crediti

Risposte positive: 88,59%

Risposte negative: 11,41% Nel complesso un buon risultato. C'è comunque una porzione non trascurabile di studenti che percepisce uno squilibrio tra carico di lavoro e CFU. Anche in questo caso il dato migliora nel confronto con i 2 anni precedenti (87,4% e 83,4%).

Adeguatezza del materiale didattico

Risposte positive: 91,15%

Risposte negative: 8,85% Ottimo risultato. Indica che le risorse messe a disposizione sono ritenute chiare e sufficienti per lo studio.

Chiarezza delle modalità d'esame

Risposte positive: 90,98%

Risposte negative: 9,02% Dato elevato e stabile rispetto allo scorso anno. Il dato era al 87% di risposte positive due anni fa.

Rispetto degli orari delle attività didattiche

Risposte positive: 95,53%

Risposte negative: 4,47% Tra i dati più alti della rilevazione.

Stimolo e motivazione alla disciplina

Risposte positive: 89,76%

Risposte negative: 10,24% La valutazione complessiva è positiva. Il dato attuale è in aumento rispetto allo scorso anno

(87,2% di risposte positive) e all'anno precedente (86%) segnalando una certa efficacia delle azioni volte al miglioramento della didattica.

Chiarezza espositiva del docente

Risposte positive: 90,53%

Risposte negative: 9,47%Buon risultato che conferma l'efficacia comunicativa del corpo docente.

Utilità delle attività integrative

Risposte positive: 92,79%

Risposte negative: 7,21%Dato molto positivo. Evidenzia l'apprezzamento per le attività collaterali al corso. Un segnale che queste sono ben progettate e funzionali all'apprendimento.

Coerenza con il programma pubblicato

Risposte positive: 92,12%

Risposte negative: 7,88%Lo svolgimento degli insegnamenti è coerente con quanto dichiarato. Tale dato esprime l'efficacia delle azioni di monitoraggio delle schede degli insegnamenti, inserite all'interno delle procedure di assicurazione della qualità del CdS.

Reperibilità del docente

Risposte positive: 93,91%

Risposte negative: 6,09%Ottimo indicatore della disponibilità del docente

Facilità di reperimento delle informazioni

Risposte positive: 93,76%

Risposte negative: 6,24%La chiarezza e accessibilità delle informazioni sono molto apprezzate dalle studentesse e dagli studenti che hanno risposto al questionario.

Interesse verso gli argomenti del corso

Risposte positive: 89,56%

Risposte negative: 10,44%Buona percentuale, ma si avvicina al limite critico del 10% negativo, pur se in miglioramento rispetto allo scorso anno (88,6% di risposte positive).

Soddisfazione complessiva sull'insegnamento

Risposte positive: 88,84%

Risposte negative: 11,16%Ottimo indice generale che vede un miglioramento significativo rispetto allo scorso anno (85,9% di risposte positive).

NON FREQUENTANTI

In linea con quanto osservato gli scorsi anni, le percentuali di soddisfazione delle studentesse e degli studenti non frequentanti sono, complessivamente, più basse.

Le conoscenze preliminari possedute sono risultate sufficienti per la comprensione degli argomenti previsti nel programma d'esame

Risposte positive: 77,65%

Risposte negative: 22,35

Studentesse e studenti non frequentanti esprimono una certa difficoltà rispetto al tema delle conoscenze preliminari.

Il carico di studi dell'insegnamento è proporzionato ai crediti assegnati

Risposte positive: 79,01%

Risposte negative: 20,99%

Il carico di studi dell'insegnamento è considerato proporzionato da una buona percentuale di studentesse e studenti.

Il materiale didattico (indicato e disponibile) è adeguato per lo studio della materia

Risposte positive: 82,08%

Risposte negative: 17,92%

Nel complesso, una buona valutazione del materiale didattico fornito.

Le modalità di esame sono state definite in modo chiaro

Risposte positive: 79,18%

Risposte negative: 20,82%

Quasi l'80% considera positivamente le indicazioni che dettagliano le modalità di svolgimento dell'esame.

Il docente è reperibile per chiarimenti e spiegazioni

Risposte positive: 86,52%

Risposte negative: 13,48%

Studentesse e studenti non frequentanti trovano i docenti complessivamente disponibili.

È interessato agli argomenti trattati nell'insegnamento

Risposte positive: 80,2%

Risposte negative: 19,8%

Complessivamente buona la percentuale di studentesse e studenti non frequentanti che si dichiarano interessati/e agli argomenti trattati negli insegnamenti.

Descrizione link: Risultati della valutazione degli studenti - Totale A.A. 2023-2024

Link inserito: https://valstat.lumsa.it/?page_id=73&cds_cod=R110/02&dip_des=Scienze%20Umane%20-%20Comunicazione,%20Formazione,%20Psicologia&dip_cod=110&cds_des=MARKETING%20&aa_id=76



QUADRO B7

Opinioni dei laureati

Alcune considerazioni ulteriori per monitorare la soddisfazione degli studenti laureati, possono essere tratte analizzando i dati Alma Laurea - Scheda Unica Annuale - Soddisfazione per il corso di studio concluso e condizione occupazionale dei laureati – dati aggiornati ad aprile 2025.

01/06/2025

La frequenza complessiva è alta: ha frequentato più del 75% degli insegnamenti previsti il 79% dei laureati, contro il 68,9% della media nazionale.

Positiva la valutazione rispetto al carico di studio degli insegnamenti: considerato decisamente adeguato dal 66,8% dei laureati del corso magistrale (contro il 56,9% della media nazionale).

Giudizio positivo anche rispetto all'organizzazione degli esami (appelli, orari, informazioni, prenotazioni). Lo ritengono sempre o quasi sempre soddisfacente il 53,5% dei laureati contro il 44,3% della media nazionale. Unendo sempre o quasi sempre con la risposta "per più della metà degli esami" la percentuale sale al 92,25 (media nazionale 86,9%).

Soddisfazione complessiva anche per il rapporto con i docenti. sono decisamente soddisfatti il 43,9% dei laureati (32,2 il dato nazionale).

Se non ci sono grandi differenze rispetto alla percentuale di laureati/e che dichiarano di aver utilizzato le aule (98,9% vs

97,3% media nazionale), emerge un significativo giudizio positivo tra i laureati della LM59 LUMSA. Le trovano “sempre o quasi sempre adeguate” il 51,9% contro il 36,3% della media nazionale.

Le postazioni informatiche sono “in numero adeguato” per il 68,9% dei/lle laureati/e (64,3% media nazionale).

Giudizio positivo anche per le “attrezzature per le altre attività didattiche (laboratori, attività pratiche, ...)”, considerate “sempre o quasi sempre adeguate” dal 53,4% dei laureati/e (36,3% media nazionale).

Positiva e in linea con la media nazionale la valutazione dei servizi della biblioteca (decisamente positiva per il 48,4% dei laureati/e contro il 46,7% della media nazionale).

Soddisfazione complessiva che si osserva anche il corso di laurea magistrale. Alla domanda “sei complessivamente soddisfatto/a” risponde “decisamente sì” il 54,2% dei laureati del corso magistrale (44,9% media nazionale).

Come di consueto, l'indagine AlmaLaurea si chiude con una considerazione retrospettiva che chiede ai/lle laureati/e se si iscriverebbero di nuovo all'università: il 79,3% dei/lle laureati/e si iscriverebbe nuovamente alla Lm-59 LUMSA (sceglierebbe lo stesso corso della stessa università il 71,9% dei laureati a livello nazionale).

Descrizione link: Sito Alma Laurea Indagine sui Laureati

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



QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

01/06/2025

Al fine di analizzare i principali dati statistici sugli studenti e sulle studentesse, è possibile fare riferimento ai dati ANVUR (aggiornati al 31/12/2024).

L'ultimo dato disponibile per l'indicatore iC01 è relativo all'anno accademico 2022 ed è pari a 86,3%, mostrando un calo relativo rispetto al 2021 (87,0%) e in flessione rispetto al picco registrato nel 2020 (90,9%). Il dato del 2022 risulta significativamente più elevato rispetto alla media dell'area geografica di riferimento, pari a 70,9%, e alla media nazionale degli atenei non telematici (69,4%). L'andamento conferma l'efficacia del CdS nel garantire la regolare acquisizione dei crediti formativi da parte degli studenti iscritti.

Il valore dell'indicatore iC02 per il 2023 è pari al 95,9%, sostanzialmente stazionario rispetto al 96,1% del 2022, ma comunque superiore di 3 punti percentuali rispetto al 92,9% del 2021. La performance del CdS risulta nettamente migliore rispetto alle medie dell'area geografica (73,6%) e nazionale (79,2%). Il dato conferma un'ottima regolarità nei tempi di conseguimento del titolo, elemento particolarmente rilevante considerando anche il numero crescente di laureati che, da 52 del 2019, diventano 268 nel 2023.

L'indicatore iC02BIS raggiunge nuovamente il 100% nel 2023, confermando quanto già osservato nel 2022. Il dato evidenzia una elevata efficacia del CdS nel garantire il conseguimento del titolo da parte di tutti gli studenti anche nel caso di lieve ritardo, superando nettamente la media dell'area (93,4%) e quella nazionale (94,8%).

Nel 2023 il valore dell'indicatore iC04 è pari al 79,6%, di quasi un punto percentuale superiore rispetto al 2022 (78,8%) e in leggero calo rispetto al picco del 2021 (87,2%). Nonostante il decremento, il valore è ancora sensibilmente più elevato rispetto alle medie dell'area (56,9%) e nazionale (51,5%). Il dato conferma la forte attrattività della LM-59 per studenti provenienti da altri atenei. Come evidenziato in passato, questa performance è in larga parte riconducibile all'attrattività esercitata dal curriculum in cui la didattica viene erogata in lingua inglese che mostra un'elevata capacità di richiamare molti studenti dall'estero.

Il valore dell'indicatore iC05 è pari a 55,1 nel 2023, in miglioramento rispetto ai valori del 2022 (61,1) e del 2021 (63,3). Il CdS mantiene un rapporto molto più elevato rispetto alla media dell'area geografica (15,9) e nazionale (12,7), evidenziando una persistente criticità nella dotazione strutturale del corpo docente. Il tema è oggetto di monitoraggio continuo e di discussione nelle differenti sedi istituzionali (consiglio di Cds, consiglio di Dipartimento). Appare necessario, quindi, proseguire con le politiche di rafforzamento dell'organico già messe in atto.

L'indicatore iC07 registra nel 2023 un valore del 79,3%, in flessione rispetto al 2022 (87,9%) e anche inferiore alla media dell'area (84,5%) e a quella nazionale (85,7%). Il valore si mantiene comunque superiore a quello del 2021 (72,4%), ma la variazione negativa rispetto all'anno precedente suggerisce l'opportunità di approfondire l'analisi dei percorsi occupazionali post-laurea e potenziare il supporto al placement.

Anche per l'indicatore iC07BIS il valore si attesta al 79,3% nel 2023, con una flessione rispetto all'84,8% del 2022. Il dato si posiziona al di sotto delle medie di riferimento (area: 84,5%; nazionale: 85,3%). Questo scostamento rafforza l'osservazione precedente: pur trattandosi di una percentuale comunque buona, è necessario rafforzare l'orientamento al lavoro e la connessione con il mondo produttivo, anche attraverso strumenti di accompagnamento alla carriera e tirocini professionalizzanti.

Nel 2023 il valore dell'indicatore iC07TER è pari all'85,2%, in diminuzione di quasi 2 punti percentuali rispetto all'87,5% del 2022 e rispetto alle medie dell'area (87,1%) e nazionale (87,2%). Questo indicatore, che misura la quota di laureati impegnati in attività lavorative contrattualizzate, fornisce un'informazione importante sulla qualità dell'occupazione post-

laurea, indicando una tenuta complessiva buona, pur con margini di miglioramento.

L'indicatore iC08 si conferma anche nel 2023 al 100%, come negli anni precedenti. Tale dato è nettamente superiore alla media dell'area (94,6%) e nazionale (89,9%) e rappresenta un punto di forza del CdS, che garantisce una copertura completa dei settori scientifico-disciplinari fondamentali attraverso docenti di riferimento stabili.

Il valore dell'indicatore iC09 è pari a 1,3 nel 2023, in crescita rispetto al 1,2 degli anni precedenti. Il valore supera il benchmark di riferimento ANVUR (0,8) e risulta migliore rispetto alla media dell'area (1,0) e nazionale (1,0). Il dato evidenzia l'elevata qualità scientifica della docenza afferente al CdS e costituisce un elemento distintivo rilevante, in grado di contribuire positivamente anche alla reputazione del corso di laurea.

Nel 2022 l'indicatore iC10 si attesta a 37,0 per mille, in crescita rispetto al 2021 (34,7‰) e in netta ripresa rispetto alla flessione del 2020 (15,9‰), quando il dato era stato influenzato negativamente dalla pandemia. Il valore risulta superiore sia alla media dell'area geografica Centro (27,2‰) sia alla media nazionale (28,7‰). Il trend mostra un rafforzamento progressivo della dimensione internazionale del CdS e segnala una buona propensione degli studenti a partecipare a programmi di mobilità internazionale.

L'indicatore iC10BIS per il 2022 si conferma su valori elevati, pari a 36,6 per mille, in crescita rispetto al 2021 (34,5‰) e molto al di sopra del dato pandemico del 2020 (15,8‰). Anche in questo caso, la performance del CdS supera nettamente le medie dell'area geografica (26,0‰) e nazionale (28,0‰). Il consolidamento di questo indicatore evidenzia l'efficacia delle politiche di Ateneo e del CdS volte a favorire esperienze di studio all'estero.

Nel 2023 l'indicatore iC11 si attesta a 144,0 per mille, in leggera flessione rispetto al 2022 (150,3‰), ma comunque superiore ai valori registrati nel 2021 (110,2‰) e nel 2020 (141,0‰). Il dato rimane nettamente superiore alla media dell'area geografica di riferimento (105,1‰) e alla media nazionale (110,2‰). Il CdS si conferma fortemente orientato alla promozione di mobilità internazionale qualificata, con una quota importante di laureati che completano percorsi con esperienze significative all'estero.

Nel 2023 l'indicatore iC12 raggiunge un valore molto elevato e pari a 234,7 per mille, in aumento rispetto al 2022 (200,0‰) e in linea con il trend di forte crescita osservato a partire dal 2020 (56,6‰). Il dato risulta ampiamente superiore alla media dell'area geografica (90,5‰) e alla media nazionale (58,4‰). Questo conferma l'elevata attrattività del CdS per studenti con percorso pregresso internazionale, un risultato strettamente connesso all'erogazione del curriculum in lingua inglese.

iC13 – Percentuale di CFU conseguiti al I anno su CFU da conseguire

Nel 2022 l'indicatore iC13 raggiunge il 100,5%, in crescita rispetto al 2021 (95,6%) e significativamente superiore sia alla media dell'area geografica (85,3%) che alla media nazionale (82,3%). Il dato mostra un miglioramento progressivo e conferma l'ottima capacità del CdS di garantire agli studenti un'acquisizione completa dei crediti previsti nel primo anno.

iC14 – Percentuale di studenti che proseguono nel II anno nello stesso CdS

Nel 2022 l'indicatore iC14 si attesta al 97,7%, di quasi un punto superiore rispetto al 2021 (96,9%) e sostanzialmente uguale al 2020 (97,5%). Il dato risulta superiore sia alla media dell'area geografica (95,6%) che a quella nazionale (94,6%). L'elevato tasso di prosecuzione indica un'elevata fidelizzazione degli studenti e un'efficace capacità del corso di sostenerne il proseguimento degli studi, limitando fenomeni di abbandono o cambi di percorso.

iC15 – Percentuale di studenti che proseguono al II anno avendo acquisito almeno 20 CFU al I anno

Anche l'indicatore iC15 nel 2022 mostra un valore molto elevato: 97,4%, in crescita rispetto al 2021 (95,3%) e al 2020 (95,7%). Il dato è superiore sia alla media dell'area (91,8%) che alla media nazionale (91,2%).

iC15BIS – Percentuale di studenti che proseguono al II anno avendo acquisito almeno 1/3 dei CFU

Nel 2022 l'indicatore iC15BIS è pari a 97,4%, confermando i valori di iC15. Il dato è superiore alla media dell'area (92,1%) e a quella nazionale (91,3%).

Nel 2022 l'indicatore iC16 si attesta al 94,8%, in aumento rispetto al 2021 (91,8%) e superiore rispetto al 2020 (93,3%). Il valore è significativamente superiore alla media dell'area (79,4%) e alla media nazionale (76,5%).

Il dato per il 2022 è pari a 94,8%, stabile rispetto all'indicatore iC16 e in crescita rispetto al 2021 (92,2%). Anche in questo caso, la performance del CdS supera di oltre 14 punti percentuali la media dell'area (80,0%) e di circa 18 punti quella nazionale (76,8%).

Nel 2022 l'indicatore iC17 si attesta al 93,3%, in miglioramento rispetto al 2021 (91,8%). Il dato è superiore alla media dell'area geografica (78,1%) e alla media nazionale (78,5%). Il valore segnala una buona capacità del CdS di garantire il conseguimento del titolo in tempi contenuti.

Nel 2023 l'indicatore iC18 rimane al di sotto dell'80,7% del 2021, ma sale al 77,2%, in aumento rispetto al 2022 (73,7%) e superiore sia alla media dell'area geografica (72,8%) sia a quella nazionale (71,5%). L'ultimo anno mostra un trend in miglioramento, ma l'indice merita di essere attentamente monitorato.

Nel 2023 l'indicatore iC19 è pari al 23,5%, in lieve calo rispetto al 2022 (25,3%) e nettamente inferiore sia alla media dell'area geografica (50,1%) che alla media nazionale (52,9%). Nonostante un parziale miglioramento nel biennio 2021–2022, il valore 2023 indica un arretramento nella quota di didattica erogata da professori di ruolo. Questo rappresenta una criticità già segnalata anche dal valore dell'indicatore iC05, che è stata in parte già affrontata dall'Ateneo tramite un progressivo rafforzamento della componente strutturata del corpo docente, ma che richiede ancora attenzione.

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



QUADRO C2

Efficacia Esterna

La condizione occupazione dei/le laureati/e è un buon indicatore di efficacia esterna del percorso formativo del corso di studio. 01/06/2025

Per analizzare la condizione occupazione dei/le laureati/e della LM-59 LUMSA è possibile fare riferimento ai dati dell'Indagine Alma Laurea. Nel dettaglio: Dati AlmaLaurea - Scheda Unica Annuale - Soddisfazione per il corso di studio concluso e condizione occupazionale dei laureati. Condizione occupazionale (dati aggiornati ad aprile 2025).

L'indagine si basa sull'analisi di 3 differenti gruppi di laureati: Laureati del 2019 a 5 anni (53 laureati, 19 intervistati); Laureati del 2021 a 3 anni (127 laureati, 60 intervistati); Laureati del 2023 a 1 anni (267 laureati, 185 intervistati).

Il tasso di occupazione a un anno è pari all'81,1% (contro l'80,3% del dato nazionale). Si tratta di un dato estremamente positivo, che testimonia il buon risultato del lavoro svolto negli ultimi anni, anche come risposta a un dato significativamente negativo per i laureati del 2019 (a 5 anni occupati il 63,2% rispetto all'87,9% della media nazionale), e a un dato prossimo ai valori nazionali per i laureati del 2021 a 3 anni (occupati nell'83,3% dei casi rispetto all'86,6% del dato nazionale).

Nell'interpretazione del dato è bene ricordare che il Tasso di occupazione rappresenta la percentuale di occupati sul totale dei laureati intervistati, quindi inclusi anche chi non cerca lavoro (es. chi studia ancora, viaggia, o non è attivo nel mercato del lavoro).

Un dato differente emerge se si analizza la quota di occupati sulle forze di lavoro. Percentuale di occupati solo tra chi è attivamente nel mercato del lavoro, escludendo gli inattivi (chi non cerca e non vuole lavorare).

In questo secondo caso, i dati della LM59 LUMSA sono inferiori a 5 anni (85,7% contro il 94,6%), lievemente inferiori a 3 anni (90,9% contro 92,6%) e migliori a 1 anno (89,3% contro l'87,9% della media nazionale).

I tempi di ingresso nel mondo del lavoro (dato disponibile solo a 5 anni) è in linea con la media nazionale (4,5 mesi contro 4,6 mesi).

Un andamento complessivamente positivo si osserva rispetto alla percentuale di occupati che nel lavoro, utilizzano in misura elevata le competenze acquisite con la laurea. Il dato a 5 anni è significativamente più basso della media nazionale (33,3% rispetto a 42,2%), ma sale al 58% a 3 anni (contro il 40,8% del dato nazionale), per scendere lievemente a 1 anni (57,3%, sempre più alto della media nazionale al 45,6%).

La retribuzione mensile netta era lievemente più bassa a 5 anni (1730 euro contro 1777 della media nazionale) e a 3 anni (1493 euro rispetto ai 1576 nazionali), ma sale per i laureati a 1 anni (1408 euro vs 1405 della media nazionale).

Un lieve decremento della soddisfazione per il lavoro svolto caratterizza i laureati a 1 anni (voto 7,5 su 10 rispetto a 7,6 del nazionale). A 5 anni era a 7,7 in linea con la media nazionale e a 3 anni era 7,9 rispetto a 7,7 (nazionale).

Descrizione link: Sito Alma Laurea Indagine sui Laureati

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



QUADRO C3

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

02/06/2025

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

Continua il trend positivo relativo al numero di tirocini attivati. Si è passati da 105 tirocini nell'anno 2021-2022, a 120 nell'anno 2022-2023 a 160 nell'anno 2023-2024.

In questa sede, verranno analizzate le valutazioni espresse da 157 enti o imprese che hanno ospitato studentesse e studenti della LM59 in attività di stage e tirocinio.

Il 91% degli enti ospitanti ritiene che gli obiettivi formativi concordati siano stati pienamente conseguiti; il 9% che siano stati abbastanza conseguiti.

L'85% degli enti si ritiene molto soddisfatto dell'esperienza di tirocinio, il 14% si ritiene abbastanza soddisfatto. Solo in un caso l'azienda si è dichiarata poco soddisfatta.

I tirocinanti sono stati valutati dalle aziende rispetto alle competenze dimostrate, su una scala da 1 a 5. Ecco la lista delle dimensioni valutate: Livello di preparazione teorica; Conoscenze linguistiche; Conoscenze informatiche; Attitudine al lavoro di gruppo; Capacità di comunicazione; Capacità di organizzare il proprio lavoro; Spirito di iniziativa; Impegno dimostrato.

In termini complessivi, la valutazione si concentra fortemente sui valori 4 e 5, con una preponderanza assoluta del giudizio "5" (massimo) in quasi tutte le voci. I voti da 1 a 2 sono quasi inesistenti, segnalando un livello di performance molto positivo percepito dai soggetti ospitanti. I valori centrali (3) sono bassi, il che indica che pochi tirocinanti sono stati percepiti come 'sufficienti ma migliorabili': o sono molto buoni o eccellenti.

Per quanto riguarda la preparazione teorica, il 92% dei tirocinanti ha ricevuto un voto tra 4 e 5. Molto apprezzate anche le conoscenze linguistiche: solo 2 casi hanno ricevuto valutazioni sotto il 3. Le conoscenze informatiche, invece, appaiono più distribuite, con 15 valutazioni sul livello 3.

Uno dei punti di forza evidenziato nei giudizi delle aziende ospitanti è l'attitudine al lavoro di gruppo (oltre il 93% è stato valutato con 4 o 5), insieme alla capacità di comunicazione (nessun giudizio sotto il 3). Buona la capacità di organizzare il lavoro (106 ricevono 5) e lo spirito di iniziativa (102 con valutazione massima). Per quanto riguarda l'impegno dimostrato 134 tirocinanti ottengono la massima valutazione.

Dalla lettura dei dati emerge un profilo dei tirocinanti estremamente positivo. Le aziende, infatti, riconoscono competenze sia teoriche sia pratiche. Le soft skills (lavoro di gruppo, comunicazione, iniziativa) risultano superiori persino alle competenze tecnico-disciplinari. Leggere criticità emergono solo in conoscenze informatiche, dove si nota una più ampia distribuzione e 15 voti "3".

La valutazione complessiva dell'esperienza di tirocinio è positiva: ottima per l'80% delle aziende, buona per 17%, discreta per il 3%. Nei casi in cui è stata LUMSA a proporre il tirocinante, il 100% delle aziende è risultato soddisfatto della selezione.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: LM-59 LUMSA Tirocini Valutazione Aziende 23-24