

Informazioni generali



Università	Libera Università degli Studi "Maria SS. Assunta" - LUMSA
Nome del corso in italiano	Marketing & Digital Communication (<i>IdSua:1630020</i>)
Nome del corso in inglese	Marketing & Digital Communication
Classe	LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Lingua in cui si tiene il corso	italiano, inglese
URL del corso	https://lumsa.it/it/corsi/marketing-digital-communication
Modalità di erogazione	a. Corso di studio convenzionale
Riepilogo Caratteristiche Cds	🌐 1° anno in SUA: 2013

Programmazione Accessi

Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)	No
Programmazione locale	No

Sede del Corso

Sede	ROMA via Traspontina,21 00193 (Cod.058091)
Codice interno all'Ateneo del Corso	
Utenza sostenibile	100

Scheda SUA - Date creazione e aggiornamenti

Data di istituzione del corso	da determinare
Data Ultimo aggiornamento Scheda SUA	27/11/2024 11:32
Data Ultimo aggiornamento RAD	27/11/2024 11:32

Parte Testuale

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo, anche con riferimento ai descrittori di Dublino



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,

**Da ex QUADRO A4.b.1: Conoscenza e comprensione, e
Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi**

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.

I laureati magistrali devono essere in grado di tradurre sul piano pratico le conoscenze acquisite e sviluppare le abilità specifiche nei diversi settori della 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.

Da ex QUADRO A4.c: Autonomia di giudizio, Abilità comunicative, Capacità di apprendimento

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.

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 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.

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.

Profilo e sbocchi



Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Nome della figura professionale formata: 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 e competenze:

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

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.

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)

Conoscenze richieste per l'accesso



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.

Modalità di ammissione

L'art. 5 del Regolamento didattico ('Norme relative all'accesso'), 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 Summer 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 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: <https://lumsa.it/it/corsi/marketing-digital-communication>

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.

Modalità di svolgimento della prova finale

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>

Attività caratterizzanti



Ambito Disciplinare	Settore	CFU		min da D.M. per l'ambito
		min	MAX	
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	ECON-01/A	36	50	30
	Economia politica			
	ECON-06/A			
	Economia aziendale			
	ECON-07/A			
	Economia e gestione delle imprese			
	ECON-08/A			
	Organizzazione aziendale			
	GIUR-06/A Diritto amministrativo e pubblico			
	GSPS-03/B Storia delle istituzioni politiche			
	GSPS-05/A			
	Sociologia generale			
	GSPS-06/A			
	Sociologia dei processi culturali e comunicativi			
	GSPS-08/A			
	Sociologia dei processi economici e del lavoro			
	GSPS-08/B			
	Sociologia dell'ambiente e del territorio			
	STAT-01/A			
	Statistica			
	STAT-02/A			
	Statistica economica			
Discipline sociali,	GSPS-06/A	18	28	

informatiche e dei linguaggi	Sociologia dei processi culturali e comunicativi IINF-05/A Sistemi di elaborazione delle informazioni PEMM-01/B Cinema, fotografia, radio, televisione e media digitali PHIL-04/B Filosofia e teoria dei linguaggi PSIC-03/A Psicologia sociale PSIC-03/B Psicologia del lavoro e delle organizzazioni		18
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		54	

Totale Attività Caratterizzanti	54 - 78
--	---------

Attività affini



Ambito Disciplinare	CFU	
	min	MAX
Attività formative affini o integrative	12	18
Minimo di crediti riservati dall'ateneo:	-	

Totale Attività Affini	12 - 18
-------------------------------	---------

Descrizione sintetica delle attività affini o integrative



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.

Altre attività



Ambito Disciplinare		CFU	
		min	MAX
A scelta dello studente		9	12
Per la prova finale		18	24
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	6	6
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	6	12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10,		12	

comma 5 lett. d		
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali	-	-
Totale Altre Attività	39 - 54	

Raggruppamento settori


Per modificare il raggruppamento dei settori

Riepilogo CFU


CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	105 - 150

Massimo numero di crediti riconoscibili (D.M. n. 931/2024)	24
---	-----------

Eventuale articolazione curriculare inclusi eventuali orientamenti/indirizzi
(ex Eventuali Curriculum)

 **Curriculum: Marketing e comunicazione digitale di impresa ▼**
Codice Interno Ateneo:

Curriculum: Intelligenza artificiale, analisi dei dati per il Marketing e la Comunicazione ▼
Codice Interno Ateneo:

Offerta Didattica Programmata

Curriculum: Marketing e comunicazione digitale di impresa

Attività caratterizzanti	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese	54	42	36 - 50
	<i>MARKETING AVANZATO (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	<i>WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE (1 anno) - 12 CFU - annuale - obbl</i>			
	<i>METRICHE DELLA COMUNICAZIONE (Iniziali cognome M-Z) (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	ECON-08/A Organizzazione aziendale			

	<i>COMPORTAMENTO ORGANIZZATIVO (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i> <i>PROGRAMMAZIONE E ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>			
	GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e comunicativi <i>DIGITAL E SOCIAL MEDIA: ANALISI E STRATEGIE (2 anno) - 6 CFU - obbl</i> <i>SPONSORIZZAZIONI E FUNDRAISING (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>			
	STAT-01/A Statistica <i>DATA ANALYTICS (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e comunicativi <i>PIANIFICAZIONE E CONTROLLO DELLA COMUNICAZIONE (Iniziali cognome M-Z) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> IINF-05/A Sistemi di elaborazione delle informazioni <i>TECNOLOGIE E PROCESSI INNOVATIVI (Iniziali cognome A-L) (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i> PHIL-04/B Filosofia e teoria dei linguaggi <i>ANALISI DEI SITI WEB (Iniziali cognome M-Z) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	24	18	18 - 28

	PSIC-03/A Psicologia sociale <i>PSICOLOGIA DEL CONSUMATORE</i> (1 anno) - 6 CFU - semestrale			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: 54 (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti		60	54 - 78	

Attività affini	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	ECON-06/A Economia aziendale	15	15	12 - 18
	<i>BUSINESS PLANNING E START UP IMPRESE MULTIMEDIALI (Iniziali cognome A-L) (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			mi n 12
	<i>RESPONSABILITA' SOCIALE E REPUTAZIONE AZIENDALE (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>			
Totale attività Affini			15	12 - 18

Altre attività	CFU	CFU Rad

A scelta dello studente		9	9 - 12
Per la prova finale		18	18 - 24
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	6	6 - 6
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	12	6 - 12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		12	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività		45	39 - 54

CFU totali per il conseguimento del titolo	120	
CFU totali inseriti nel curriculum: <i>Marketing e comunicazione digitale di impresa</i>	120	105 - 150

Curriculum: Intelligenza artificiale, analisi dei dati per il Marketing e la Comunicazione

Attività caratterizzanti	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese	54	42	36 - 50

	<i>WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE (1 anno) - 12 CFU - annuale - obbl</i> <i>METRICHE DELLA COMUNICAZIONE (Iniziali cognome M-Z) (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i> <i>DATA ANALYTICS E COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>			
	ECON-08/A Organizzazione aziendale <i>COMPORTAMENTO ORGANIZZATIVO (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i> <i>DATA SCIENCES PER I MODELLI DECISIONALI (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>			
	GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e comunicativi <i>COMUNICAZIONE E STRATEGIE PER LA GESTIONE DELLE CRISI (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i> <i>SENTIMENT ANALYSIS E BIG DATA (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i> <i>DIGITAL E SOCIAL MEDIA: ANALISI E STRATEGIE (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>			
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e comunicativi <i>PIANIFICAZIONE E CONTROLLO DELLA COMUNICAZIONE (Iniziali cognome M-Z) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	18	18	18 - 28

	IINF-05/A Sistemi di elaborazione delle informazioni			
	<i>FONDAMENTI DI TECNOLOGIA PER LA COMUNICAZIONE (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	PHIL-04/B Filosofia e teoria dei linguaggi			
	<i>ANALISI DEI SITI WEB (Iniziali cognome M-Z) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: 54				
(minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			60	54 - 78

Attività affini	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative		15	15	12
	ECON-06/A Economia aziendale			-
	BUDGETING E MODELLI DI PREVISIONE AZIENDALE (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			18
	RESPONSABILITA' SOCIALE E REPUTAZIONE AZIENDALE (2 anno) - 6 CFU - obbl			mi n 12
Totale attività Affini			15	12 - 18

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		9	9 - 12
Per la prova finale		18	18 - 24
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	6	6 - 6
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	12	6 - 12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		12	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività		45	39 - 54

CFU totali per il conseguimento del titolo	120	
CFU totali inseriti nel curriculum: <i>Intelligenza artificiale, analisi dei dati per il Marketing e la Comunicazione</i>	120	105 - 150

[Regolamento Didattico del CdS](#)

Pdf inserito: 

Indicazione dei piani di studio offerti agli studenti

Pdf inserito: 

Matrice di Tuning

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:

Anno di corso 1 - BUDGETING E MODELLI DI PREVISIONE AZIENDALE (I PARTE) (cfu 5 - LM59R - 602600882) (modulo di BUDGETING E MODELLI DI PREVISIONE AZIENDALE) [url](#)

Anno di corso 1 - BUDGETING E MODELLI DI PREVISIONE AZIENDALE (II PARTE) (cfu 4 - LM59R - 602600883) (modulo di BUDGETING E MODELLI DI PREVISIONE AZIENDALE) [url](#)

Anno di corso 1 - BUDGETING E MODELLI DI PREVISIONE AZIENDALE (cfu 9 - LM59R - 602600881) [url](#)

Anno di corso 1 - BUSINESS PLANNING E START UP IMPRESE MULTIMEDIALI (cfu 9 - LM59R - 602600827) [url](#)

Anno di corso 1 - BUSINESS PLANNING E START UP IMPRESE MULTIMEDIALI (cfu 9 - LM59R - 602600828) [url](#)

Anno di corso 1 - COMPORTAMENTO ORGANIZZATIVO (cfu 6 - LM59R - 602600851) [url](#)

Anno di corso 1 - COMPORTAMENTO ORGANIZZATIVO (cfu 6 - LM59R - 602600852) [url](#)

Anno di corso 1 - DATA ANALYTICS (cfu 6 - LM59R - 602600829) [url](#)

Anno di corso 1 - MARKETING AVANZATO (I PARTE) (cfu 3 - LM59R - 602600825) (modulo di MARKETING AVANZATO) [url](#)

Anno di corso 1 - MARKETING AVANZATO (I PARTE) (cfu 3 - LM59R - 602600826) (modulo di MARKETING AVANZATO) [url](#)

Anno di corso 1 - MARKETING AVANZATO (II PARTE) (cfu 3 - LM59R - 602600823) (modulo di MARKETING AVANZATO) [url](#)

Anno di corso 1 - MARKETING AVANZATO (II PARTE) (cfu 3 - LM59R - 602600824) (modulo di MARKETING AVANZATO) [url](#)

Anno di corso 1 - MARKETING AVANZATO (cfu 6 - LM59R - 602600822) [url](#)

Anno di corso 1 - PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO) (cfu 3 - LM59R - 602600861) [url](#)

Anno di corso 1 - PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO) (cfu 3 - LM59R - 602600866) [url](#)

Anno di corso 1 - PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO) - I PARTE (cfu 2 - LM59R - 602600864) (modulo di PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO)) [url](#)

Anno di corso 1 - PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO) - I PARTE (cfu 2 - LM59R - 602600865) (modulo di PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO)) [url](#)

Anno di corso 1 - PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO) - I PARTE (cfu 2 - LM59R - 602600869) (modulo di PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO)) [url](#)

Anno di corso 1 - PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO) - I PARTE (cfu 2 - LM59R - 602600870) (modulo di PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO)) [url](#)

Anno di corso 1 - PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO) - II PARTE (cfu 1 - LM59R - 602600862) (modulo di PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO)) [url](#)

Anno di corso 1 - PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO) - II PARTE (cfu 1 - LM59R - 602600863) (modulo di PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO)) [url](#)

Anno di corso 1 - PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO) - II PARTE (cfu 1 - LM59R - 602600867) (modulo di PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO)) [url](#)

Anno di corso 1 - PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO) - II PARTE (cfu 1 - LM59R - 602600868) (modulo di PROJECT WORK: MARKETING PLAN (ITALIANO)) [url](#)

Anno di corso 1 - PSICOLOGIA DEL CONSUMATORE (cfu 6 - LM59R - 602600841) [url](#)

Anno di corso 1 - TECNOLOGIE E PROCESSI INNOVATIVI (cfu 6 - LM59R - 602600853) [url](#)

Anno di corso 1 - TECNOLOGIE E PROCESSI INNOVATIVI (cfu 6 - LM59R - 602600854) [url](#)

Anno di corso 1 - WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE (I PARTE) (cfu 6 - LM59R - 602600833) (modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE) [url](#)

Anno di corso 1 - WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE (I PARTE) (cfu 6 - LM59R - 602600834) (modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE) [url](#)

Anno di corso 1 - WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE (I PARTE) (cfu 6 - LM59R - 602600838) (modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE) [url](#)

Anno di corso 1 - WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE (I PARTE) (cfu 6 - LM59R - 602600839) (modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE) [url](#)

Anno di corso 1 - WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE (II

PARTE) (cfu 6 - LM59R - 602600831) (modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE) [url](#)

Anno di corso 1 - WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE (II PARTE) (cfu 6 - LM59R - 602600832) (modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE) [url](#)

Anno di corso 1 - WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE (II PARTE) (cfu 6 - LM59R - 602600836) (modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE) [url](#)

Anno di corso 1 - WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE (II PARTE) (cfu 6 - LM59R - 602600837) (modulo di WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE) [url](#)

Anno di corso 1 - WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE (cfu 12 - LM59R - 602600830) [url](#)

Anno di corso 1 - WEB MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE (cfu 12 - LM59R - 602600835) [url](#)

Anno di corso 2 - DATA ANALYTICS E COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE (cfu 6 - LM59R - 602700380) [url](#)

Anno di corso 2 - DATA SCIENCES PER I MODELLI DECISIONALI (cfu 6 - LM59R - 602700374) [url](#)

Anno di corso 2 - PROJECT WORK: DATA MINING E IT (cfu 3 - LM59R - 602700384) [url](#)

Anno di corso 2 - PROJECT WORK: DATA MINING E IT (cfu 3 - LM59R - 602700385) [url](#)

Anno di corso 2 - RESPONSABILITA' SOCIALE E REPUTAZIONE AZIENDALE (cfu 6 - LM59R - 602700371) [url](#)

Anno di corso 2 - RESPONSABILITA' SOCIALE E REPUTAZIONE AZIENDALE (cfu 6 - LM59R - 602700372) [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:

Anno di corso 1 - ANALISI DEI SITI WEB (cfu 6 - LM59R - 602600855) [url](#)
Anno di corso 1 - ANALISI DEI SITI WEB (cfu 6 - LM59R - 602600856) [url](#)
Anno di corso 1 - ANALISI DEI SITI WEB (cfu 6 - LM59R - 602600857) [url](#)
Anno di corso 1 - ANALISI DEI SITI WEB (cfu 6 - LM59R - 602600858) [url](#)
Anno di corso 1 - COMUNICAZIONE E STRATEGIE PER LA GESTIONE DELLE CRISI (cfu 6 - LM59R - 602600874) [url](#)
Anno di corso 1 - DATA ANALYTICS (cfu 6 - LM59R - 602600829) [url](#)
Anno di corso 1 - FONDAMENTI DI TECNOLOGIA PER LA COMUNICAZIONE (cfu 6 - LM59R - 602600875) [url](#)
Anno di corso 1 - LABORATORIO: ADVANCED BUSINESS ENGLISH (cfu 6 - LM59R - 602600876) [url](#)
Anno di corso 1 - LABORATORIO: ADVANCED BUSINESS ENGLISH (cfu 6 - LM59R - 602600877) [url](#)
Anno di corso 1 - METRICHE DELLA COMUNICAZIONE (cfu 6 - LM59R - 602600847) [url](#)
Anno di corso 1 - METRICHE DELLA COMUNICAZIONE (cfu 6 - LM59R - 602600848) [url](#)
Anno di corso 1 - METRICHE DELLA COMUNICAZIONE (cfu 6 - LM59R - 602600849) [url](#)
Anno di corso 1 - METRICHE DELLA COMUNICAZIONE (cfu 6 - LM59R - 602600850) [url](#)
Anno di corso 1 - PIANIFICAZIONE E CONTROLLO DELLA COMUNICAZIONE (cfu 6 - LM59R - 602600842) [url](#)
Anno di corso 1 - PIANIFICAZIONE E CONTROLLO DELLA COMUNICAZIONE (cfu 6 - LM59R - 602600843) [url](#)
Anno di corso 1 - PIANIFICAZIONE E CONTROLLO DELLA COMUNICAZIONE (cfu 6 - LM59R - 602600844) [url](#)
Anno di corso 1 - PIANIFICAZIONE E CONTROLLO DELLA COMUNICAZIONE (cfu 6 - LM59R - 602600845) [url](#)
Anno di corso 1 - SENTIMENT ANALYSIS E BIG DATA (cfu 6 - LM59R - 602600879) [url](#)
Anno di corso 1 - TECNOLOGIE E PROCESSI INNOVATIVI (cfu 6 - LM59R - 602600853) [url](#)
Anno di corso 1 - TECNOLOGIE E PROCESSI INNOVATIVI (cfu 6 - LM59R - 602600854) [url](#)
Anno di corso 1 - TEOLOGIA - ETICA PER L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE (cfu 6 - LM59R - 602600890) [url](#)
Anno di corso 1 - TEOLOGIA: ETICA SOCIALE (cfu 6 - LM59R - 602600846) [url](#)
Anno di corso 2 - DIGITAL E SOCIAL MEDIA: ANALISI E STRATEGIE (cfu 6 - LM59R - 602700375) [url](#)
Anno di corso 2 - DIGITAL E SOCIAL MEDIA: ANALISI E STRATEGIE (cfu 6

- LM59R - 602700376) [url](#)

Anno di corso 2 - LABORATORIO: AI E BUSINESS INTELLIGENCE TOOLS
(cfu 3 - LM59R - 602700383) [url](#)

Anno di corso 2 - LABORATORIO: METODI DI RICERCA PER LA
COMUNICAZIONE (cfu 3 - LM59R - 602700386) [url](#)

Anno di corso 2 - PROGRAMMAZIONE E ORGANIZZAZIONE DEGLI
EVENTI (cfu 6 - LM59R - 602700373) [url](#)

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

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

Data di inizio dell'attività didattica

01/10/2026

Calendario degli esami di profitto

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

Calendario sessioni della Prova finale

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

Infrastrutture

Aule

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

Pdf inserito: [Aule_LM_59](#) 

Laboratori e Aule Informatiche

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [laboratori](#) 

Sale Studio

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [Sale studio](#) 

Biblioteche

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

Pdf inserito: [LUMSA_Sistema_bibliotecario_Ateneo](#) 

Orientamento in ingresso e in itinere

Pdf inserito: 

Tutorato

Pdf inserito: 

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

Pdf inserito: 

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale 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)

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

Inserimento atenei in convenzione

N.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Tipo 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	UNIVERSITE CATHOLIQUE		01/10/2014	doppio

		QUE DE LYON			
14	Francia	UNIVER SITÃ CATHOLI QUE DE LILLE		01/10/2 014	solo italiano
15	Francia	UNIVER SITÃ EFAP PARIS		01/10/2 014	solo italiano
16	Germani a	TECHNI SCHE UNIVER SITAT (TUD)		01/10/2 014	solo italiano
17	Lituania	KAZIMIE RAS SIMONA VICOIUS UNIVER SITY		01/10/2 025	solo italiano
18	Lituania	VILNIUS UNIVER SITY		01/10/2 014	solo italiano
19	Polonia	COLLEGI UM CIVITAS		01/10/2 014	solo italiano
20	Polonia	JESUIT UNIVER SITY IGNATIA NUM		01/10/2 014	solo italiano
21	Polonia	THE PONTIFI CAL UNIVER SITY OF JOHN PAUL II IN KRAKO W		01/10/2 024	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 FERNAN		01/10/2014	solo italiano

		DO PESSOA			
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 CATOLIC		01/10/2014	solo italiano

		A SAN ANTONI O DE MURCIA			
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		01/10/2014	solo italiano

		NDEZ DE ELCHE			
45	Spagna	UNIVER SIDAD PONTIFI CIA DE SALAMA NCA		01/10/2 014	solo italiano
46	Spagna	UNIVER SIDAD REY JUAN CARLOS		01/10/2 014	solo italiano
47	Spagna	UNIVER SIDAD SAN PABLO CEU		01/10/2 014	solo italiano
48	Spagna	UNIVER SIDAD VILLANU EVA, MADRID		01/10/2 022	solo italiano
49	Spagna	UNIVER SITAT ABAT OLIBA CEU		01/10/2 014	solo italiano
50	Spagna	UNIVER SITAT AUTONO MA DE BARCEL ONA		01/10/2 014	solo italiano
51	Spagna	UNIVER SITAT DE BARCEL ONA		01/10/2 014	solo italiano
52	Spagna	UNIVER SITAT DE		01/10/2 014	solo italiano

		VALENCIA			
53	Spagna	UNIVERSITAT INTERNACIONAL DE CATALUNYA		01/10/2014	solo italiano
54	Svezia	KARLSTADS UNIVERSITET		01/10/2014	solo italiano

Accompagnamento al lavoro

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

Eventuali altre iniziative

Pdf inserito: 