



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Università Telematica "Universitas MERCATORUM"
<b>Nome del corso in italiano</b>	COMUNICAZIONE DIGITALE E MARKETING ( <i>IdSua:1595895</i> )
<b>Nome del corso in inglese</b>	DIGITAL COMMUNICATION AND MARKETING
<b>Classe</b>	LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b>	italiano
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b>	<a href="http://www.unimercatorum.it">http://www.unimercatorum.it</a>
<b>Tasse</b>	<a href="http://www.unimercatorum.it">http://www.unimercatorum.it</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	d. Corso di studio integralmente a distanza



## Referenti e Strutture

<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	CARDINALI Paola
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Consiglio di Corso di Studio
<b>Struttura didattica di riferimento ai fini amministrativi</b>	Facoltà di ECONOMIA

### Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	BAIETTI	Edoardo		ID	1	
2.	CARDINALI	Paola		PA	1	
3.	FANARA	Dario		ID	1	

<b>Rappresentanti Studenti</b>	Rappresentanti degli studenti non indicati
<b>Gruppo di gestione AQ</b>	Michela BASILI Isabella BONACCI Guendalina CAPECE Roberto MANIGLIO Alice MANNOCCI Filippo SCIARRONE Bruno TASSONE
<b>Tutor</b>	Alberto VIOLANTE Tutor disciplinari Emiliano Ceresi Tutor disciplinari Giacomo Cotlar Tutor dei corsi di studio Marco Redolfi Tutor tecnici



## Il Corso di Studio in breve

15/06/2023

Il corso di laurea in COMUNICAZIONE DIGITALE E MARKETING ha come scopo principale la formazione di specialisti nel coordinamento dei processi di innovazione che coinvolgono la comunicazione interna ed esterna d'impresa e nella gestione delle campagne di marketing, anche mediante le nuove tecnologie multimediali, con una particolare attenzione alle strategie e alle tecniche digitali e social.

Il corso si propone di fornire conoscenze e competenze nei settori della comunicazione digitale e multicanale, dell'organizzazione e promozione di eventi, della responsabilità sociale d'impresa, del marketing e del web marketing, dell'economia e delle strategie aziendali, della progettazione e gestione in ambiti specifici (brand, eventi, sponsorship, fundraising, ecc.).

Il corso risponde alla necessità di formare professionisti capaci di produrre e gestire contenuti comunicativi veicolati con media digitali. Il Digital Communication Manager è un professionista specializzato nel coordinamento di gruppi professionali eterogenei in cui sono presenti tutte le competenze necessarie per la progettazione, l'implementazione e la gestione di prodotti comunicativi digitali; egli possiede, inoltre, una formazione multidisciplinare che integra linguaggi e modelli del mondo ICT con quelli della legislazione e della giurisprudenza del settore digitale, della creazione di contenuti redazionali dedicati, dell'analisi di mercato e dell'utilizzo di Big Data.

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

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO A1.a

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

20/02/2022

Con l'istituzione del Corso di Laurea magistrale "Comunicazione Digitale e Marketing" l'Ateneo intende completare il percorso avviato negli anni accademici precedenti, avendo già aperto i Corsi di Laurea triennale correlati (L20 e L40).

L'Ateneo ha, comunque, strutturato un percorso organico e variegato per l'interlocuzione con le parti economiche e sociali, volto a:

- selezionare gli ambiti di competenza carenti;
- raccogliere i fabbisogni formativi;
- intercettare fabbisogni di professionalità collegati a futuri inserimenti nel mondo del lavoro.

Il metodo impostato, desumibile dalla Road Map inserita nel link a fondo pagina, consente di verificare come si sia inteso dar vita ad una vera e propria co-progettazione che accompagnerà il Corso di studio anche nella fase di avvio ed erogazione. L'Ateneo ha avviato una serie di azioni ulteriori di accompagnamento alla progettazione delle schede insegnamento, attraverso convegni e seminari ad hoc, che consentiranno di proseguire il lavoro di co-progettazione e consultazione delle Parti Sociali.

Il metodo di lavoro prevede la costituzione di un Comitato Proponente e di un Comitato di Indirizzo.

Il COMITATO PROPONENTE (CP) composto da professori Universitari di settore in servizio presso l'Ateneo e/o in quiescenza, ha il compito di:

- sovrintendere alle attività di progettazione e di assicurazione della qualità dei CdS;
- preparare e sottoporre agli Organi accademici le pratiche relative alla programmazione, coordinamento e verifica delle attività formative ivi compreso la proposta di RAD (Ordinamento Didattico);
- proporre alle strutture di Ateneo il calendario accademico, i programmi d'insegnamento e i programmi d'esame degli insegnamenti con i relativi CFU, l'elenco delle attività didattiche elettive approvate, l'attribuzione dei compiti didattici ai singoli docenti.

Il lavoro del Comitato Proponente si interseca, si completa e si anima grazie alla interlocuzione con il COMITATO DI INDIRIZZO (CI). Il CI assume un ruolo fondamentale in fase progettuale al fine di assicurare il collegamento con il Mondo del Lavoro, valutare l'andamento dei Corsi, elaborare proposte di definizione e progettazione dell'offerta formativa e proposte di definizione degli obiettivi di apprendimento, suggerire indirizzi di sviluppo, promuovere i contatti per progetti curriculari e stage extracurriculari degli studenti presso le aziende.

L'Ateneo si è dotato di Linee Guida per l'attivazione del Comitato di Indirizzo e ha elaborato anche un documento identificativo di ruoli, funzioni e timing di lavoro.

Il COMITATO DI INDIRIZZO dell'istituendo Corso di Laurea "Comunicazione Digitale e Marketing" ha operato:

- nel mese di novembre e dicembre 2021 attraverso consultazioni informali;
- nel mese di dicembre 2021 attraverso la compilazione di uno specifico questionario;
- l'11 gennaio 2022 attraverso una riunione aperta di confronto e validazione delle figure professionali previste, degli sbocchi lavorativi e delle competenze associate alle singole funzioni.

Le attività proseguiranno:

- ai fini della istituzione del corso nei mesi di gennaio e febbraio 2022 per contribuire alla definizione dei contenuti formativi nelle schede insegnamento e per raccogliere le proposte in merito agli insegnamenti a scelta da attivare;
- con cadenza semestrale per aggiornare le istanze e i fabbisogni e contribuire alla manutenzione del corso.

In particolare, compongono il CI del Corso di Laurea "Comunicazione Digitale e Marketing" il Responsabile Area Comunicazione Integrata di Retecamere, il Segretario Generale di Assocamerestero, la Direttrice degli affari pubblici Sud Europa di Google, il Direttore generale di Infocamere, il Presidente della Fondazione Modigliani, un Dirigente di RAI CINEMA, il Direttore del mensile Economy e del mensile Investire, il già responsabile relazioni esterne di Rai Way, il Presidente di Associazione Italiana Formatori, il Direttore Area Centro Sud dell'Istituto Piepoli, il CEO di Webranking e il CEO di DigitAlly.

L'intensa collaborazione tra i due Comitati - Indirizzo e Proponente - ha portato alla progettazione della parte ordinamentale della SUA CdS, in seguito sottoposta alla valutazione delle Parti Sociali attraverso l'invio di un questionario di valutazione volto a identificare le componenti del Corso che le imprese valutano di interesse maggiore in termini di occupabilità futura, ovvero la domanda del mercato del lavoro, i profili professionali che ritengono di maggior interesse per le proprie attività, la loro reperibilità e quindi la necessità di tali profili professionali nel breve e lungo periodo.

Gli esiti del questionario sono stati confrontati ulteriormente con l'analisi documentale parallelamente condotta dal CP. Il questionario è stato indirizzato a incrociare le attitudini e le competenze previste per ogni professione individuata nella Scheda SUA con le esigenze espresse dai soggetti coinvolti.

Più in dettaglio, il CI ha portato avanti il dialogo con le Parti Sociali, richiedendo loro l'opinione in merito ai seguenti aspetti:

- a) adeguatezza degli obiettivi formativi del Corso di Studi;
- b) adeguatezza delle abilità /competenze fornite dal Corso di Studi ed eventuali modifiche da apportare;
- c) grado di rilevanza sulle conoscenze/competenze/abilità possedute dai laureati;
- e) rispondenza dei risultati di apprendimento attesi, disciplinari/specifici e generici, in relazione al percorso formativo offerto, con richiesta di suggerimenti e critiche;
- f) rispondenza dei risultati di apprendimento attesi rispetto alle competenze richieste dalle figure professionali di riferimento.

Il risultato complessivo rispetto alle interazioni effettuate con le parti sociali è stato di grande soddisfazione, sia rispetto all'adeguatezza degli obiettivi formativi, alle conoscenze/abilità /competenze che si andranno a formare, all'adeguata rispondenza dei risultati di apprendimento attesi in relazione al percorso formativo offerto, sia in relazione alla soddisfacente rispondenza dei risultati di apprendimento attesi rispetto alle richieste di figure professionali di riferimento. In particolare sono state colte le nuove esigenze, anche connesse al persistere del periodo pandemico e alle opportunità del Recovery Plan.

A partire da una ricognizione sulla figura del Digital communication manager in termini di conoscenze, competenze e prospettive, il Comitato di Indirizzo evidenzia, anche sulla base dei questionari raccolti, la assoluta necessità di tale figura professionale.

Suggerisce, inoltre, il Comitato di Indirizzo i seguenti spunti a cui si è dato seguito:

- fornire al laureato magistrale le conoscenze necessarie per saper adoperare le varie piattaforme digitali;
- far sì che il laureato magistrale sappia interloquire con diversi soggetti differenti dal proprio settore e che sappia capire e analizzare i dati.

L'analisi della domanda svolta seguendo le Linee guida di Ateneo proposte del Presidio di Qualità - è stata quindi indirizzata in tre direzioni:

- 1) consultazioni dirette attraverso la somministrazione di questionari;
- 2) giornate di co-progettazione anche attraverso la costituzione di un Comitato di Indirizzo;
- 3) analisi documentale e studi di settore.

Viene reso disponibile il documento 'CONSULTAZIONE CON LE PARTI ECONOMICHE E SOCIALI PER L'ISTITUZIONE DEL CORSO DI LAUREA COMUNICAZIONE DIGITALE E MARKETING' che comprende i seguenti documenti:

- VERBALI DELLE RIUNIONI DEL COMITATO PROPONENTE E DEL COMITATO DI INDIRIZZO
- FORMAT DI QUESTIONARIO DI CONSULTAZIONE CON LE ORGANIZZAZIONI RAPPRESENTATIVE DELLA PRODUZIONE, DEI SERVIZI, DELLE PROFESSIONI
- SLIDE 'IL COMITATO DI INDIRIZZO DEI NUOVI CDS'
- ROAD MAP

Tutto l'iter è anche visionabile, per trasparenza, al seguente link:

<https://www.unimercatorum.it/assicurazione-qualita/-progettazione-nuovi-cds-aa-20222023/cds-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing->



## QUADRO A1.b

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

18/03/2022

Come evidenziato nel quadro A1.a, l'Ateneo ha intrapreso un percorso strutturato con le parti economiche e sociali, con l'obiettivo di individuare le esigenze formative e cogliere i fabbisogni di professionalità collegati a futuri inserimenti nel mondo del lavoro.

Dopo la fase iniziale di collaborazione progettuale, il Comitato di Indirizzo (CI) ha avuto un ruolo determinante suggerendo, a seguito delle consultazioni con le Parti Sociali, validi indirizzi di sviluppo per il Corso e promuovendo i contatti per gli stage degli studenti presso le aziende.

Le consultazioni sono state effettuate dal Presidente e dai membri del CI del Corso di Studio.

I componenti del CI, l'elenco delle organizzazioni consultate, il format del questionario utilizzato per raccogliere pareri e le risultanze ottenute sono disponibili nel documento allegato ANALISI DELLA DOMANDA E VERBALI CI, consultabile anche al link:

<https://www.unimercatorum.it/assicurazione-qualita/-progettazione-nuovi-cds-aa-20222023/cds-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing->

Allegati allo stesso documento sono presenti i verbali delle due riunioni tenute dal CI, svoltesi per valutare l'andamento della progettazione del Corso e discutere le opinioni raccolte durante le varie consultazioni.

L'Ateneo ha avviato una serie di azioni ulteriori di accompagnamento alla progettazione delle schede insegnamento, attraverso convegni e seminari ad hoc, che consentiranno di proseguire il lavoro di co-progettazione e consultazione delle Parti Sociali.

Il Comitato di Indirizzo ha pianificato inoltre iniziative di orientamento, come Summer School per i neodiplomati, che mirano a favorire la consapevolezza dei discenti in ambito formativo. La proposta delle iniziative di orientamento del CdS è stata condivisa con tutti gli attori della progettazione del corso al fine di predisporre attività mirate e in linea con i profili culturali del CdS.

È stato predisposto infine un piano di monitoraggio e feedback che prevede un riesame annuale di ciascuna attività.

Link : <https://www.unimercatorum.it/assicurazione-qualita/-progettazione-nuovi-cds-aa-20222023/cds-lm59->



## Digital communication manager

### funzione in un contesto di lavoro:

Il profilo professionale di Digital communication manager può inserirsi nell'organico di aziende, istituzioni pubbliche, organizzazioni sociali ed economiche di vario tipo. Tale profilo professionale ha connotati spiccatamente relazionali e deve essere in grado di dominare i linguaggi specialistici delle differenti aree di specializzazione che afferiscono al mondo della produzione digitale, inoltre dovrà essere in grado di:

- a) definire gli obiettivi di comunicazione che l'organizzazione o il committente intendono perseguire;
- b) coordinare le operazioni di progettazione dei contenuti e di sistemi per la loro fruizione;
- c) predisporre sistemi di organizzazione interna del processo di produzione di contenuti digitali;
- d) valutare criticamente in termini l'impatto delle operazioni comunicative messe in opera e orientarle in maniera eticamente responsabile;
- e) concorrere a definire modelli di monitoraggio dei risultati raggiunti delle iniziative di comunicazione in funzione degli obiettivi enunciati.

### competenze associate alla funzione:

Il profilo di Digital Communication Manager possiede competenze:

- di tipo linguistico specialistico nelle aree specialistiche tipiche del mondo dei professionisti della comunicazione digitale (ed esempio il linguaggio tecnico dell'ICT o quello del Digital Marketing) per essere in grado di fungere da interfaccia in un gruppo di lavoro complesso;
- di tipo organizzativo e gestionale nel governo del flusso di lavoro per la produzione di piattaforme e contenuti di comunicazione in ambito digitale;
- di cooperazione organizzativa per la gestione di strumenti di pianificazione di campagne comunicative digitali, contribuendo a fissare obiettivi e metodi di lavoro integrato, stabilire la fattibilità e valutare i risultati;
- valutative di tipo etico e politico sulle ricadute in termini di corporale/institutional brand piuttosto che di CSR per l'organizzazione di riferimento nella quale è inserito il profilo;
- giuridiche atte a fornire un contributo informato alle attività del gruppo di lavoro in cui sarà integrato il profilo, sui limiti normativi e sulle azioni giuridiche necessarie per sostenere l'implementazione di progetti nei differenti campi della comunicazione digitale;
- di ricerca sociale ed economica applicata atte orientare in modo ottimale il processo decisionale di orientamento degli obiettivi del processo comunicativo (identificazione dei pubblici, dei canali e delle logiche comunicative necessarie)

### sbocchi occupazionali:

I laureati di questo corso di laurea possono essere inseriti in differenti organizzazioni con compiti di raccordo e coordinamento della produzione della comunicazione digitale. In particolare possono trovare collocazione in:

- Aziende multinazionali in differenti settori come: Comunicazione, Marketing, HR, Organizzazione e comunicazione interna;
- Agenzie di comunicazione, relazioni pubbliche e marketing;
- Svolgere attività di consulenza professionale per piccole e medie imprese
- Nei diversi ambiti della PA con funzioni di coordinamento e raccordo dei processi di erogazione di contenuti digitali;

- Associazioni del terzo settore e del no-profit con compiti di supervisione della comunicazione digitale;
- Associazioni ed enti istituzionali di rappresentanza delle parti sociali e politiche;
- Redazioni giornalistiche per la produzione di contenuti digitali;



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. Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

15/02/2022

Per essere ammesso al corso di laurea magistrale lo studente deve essere in possesso della laurea o del diploma universitario di durata triennale, ovvero di altro titolo di studio conseguito all'estero e riconosciuto idoneo dai competenti organi dell'Università.

Ai fini del soddisfacimento degli obiettivi del corso, agli studenti sono richiesti requisiti curriculari specifici e una adeguata preparazione iniziale. Tali requisiti consistono nel conseguimento della laurea nelle seguenti classi di laurea:

CLASSE L20 Lauree in Scienze della Comunicazione;  
CLASSE L16 Lauree in Scienze dell'Amministrazione e dell'Organizzazione;  
CLASSE L18 Lauree in Scienze dell'economia e della gestione aziendale;  
CLASSE L33 Lauree in Scienze Economiche;  
CLASSE L36 Lauree in Scienze Politiche e delle Relazioni Internazionali;  
CLASSE L40 Lauree in Sociologia;

Data la specifica natura interdisciplinare del CDLM, nel caso di lauree in altre classi i requisiti curriculari minimi sono indicati nell'elenco seguente:

- a. 6 CFU nel settore SSD ING-INF/05 o assimilati che consentano una adeguata preparazione di base di tipo tecnico;
- b. 6 CFU in almeno uno di questi SSD: SPS/04, SPS/07, SPS/08 ovvero SPS/09 on in SSD assimilati tali da consentire una adeguata preparazione di tipo socio-politologica e/o organizzativa;
- c. 6 CFU in almeno uno di questi SSD: IUS/01, IUS/04, IUS/08, IUS/09 ovvero IUS/10 tali da consentire una adeguata preparazione di tipo giuridico.

Per accedere al Corso di Laurea è richiesta altresì la conoscenza della lingua inglese (almeno livello B2).

Accertata la presenza dei requisiti curriculari, il Regolamento didattico stabilisce le modalità specifiche di accertamento dei requisiti e le modalità di verifica della adeguata preparazione iniziale.



14/06/2023

Le modalità di ammissione sono definite nel “Regolamento del Corso di Studi” e nel “Regolamento requisiti di ammissione ai corsi di studio”.

L'iscrizione al Corso di Laurea Magistrale è subordinata al superamento del test d'ingresso.

Sono esonerati dallo svolgimento del test gli studenti già laureati (nelle classi di laurea pertinenti) presso Universitas Mercatorum o che abbiano conseguito la Laurea triennale, anche presso altri Atenei, con una votazione non inferiore a 90/110.

Se viene accertata la mancanza di eventuali requisiti curriculari, lo studente sarà iscritto ai “Corsi Singoli”, che gli permetteranno di acquisire le attività formative mancanti, che dovranno essere recuperate prima dell'iscrizione al Corso di Studio Magistrale.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento requisiti di ammissione ai corsi di studio



15/02/2022

Il corso di laurea magistrale COMUNICAZIONE DIGITALE E MARKETING ha quale obiettivo formativo principale formare negli studenti adeguate conoscenze scientifiche, consapevolezza critica e competenze tecnico-specialistiche per l'analisi, la gestione e la valutazione di tutti i fenomeni comunicativi che fanno uso diretto e indiretto di strumenti digitali.

Il percorso didattico proposto è inteso a formare:

- a) specifiche competenze come la gestione tecnica delle tecnologie digitali, la progettazione di modelli tecnici cross-mediali adatti alla comunicazione digitale persuasiva e la gestione delle architetture software per il management consapevole di algoritmi di ottimizzazione SEO e SEM;
- b) specifiche competenze necessarie a progettare, implementare e analizzare strumenti digitali per la ricerca nei campi delle scienze sociali, politologiche ed economiche;
- c) specifiche competenze tecniche coniugate con la necessità di sviluppare negli studenti una grande sensibilità innovativa e una forte tensione creativa;
- d) specifiche competenze sia di tipo linguistico, sia di tipo tecnico per la gestione normativa dei processi comunicativi nell'ambito digitale;
- e) specifiche competenze dell'area psicologica per comprendere la struttura e il funzionamento delle organizzazioni, con particolare riferimento all'utilizzo di piattaforme digitali per la cooperazione intra e inter organizzativa.

Questi obiettivi formativi sono declinati in un'ottica marcatamente multi-disciplinare che, oltre alle competenze di analisi e progettazione, consente di sviluppare la sensibilità critica necessaria a discutere e valutare le conseguenze etiche e le



ricadute sociali di politiche comunicative che fanno uso dei media digitali.

Il piano di studi (120 CFU) è organizzato in cinque aree di apprendimento essenziali entro cui sono progettati i contenuti previsti negli obiettivi formativi sopra enunciati.

Le cinque aree individuate sono le seguenti:

a. Area ingegneristica per la quale sono previsti insegnamenti che consentano di declinare contenuti didattici su:

- i. ecosistemi digitali integrati
- ii. tecnologie di ottimizzazione di piattaforme WEB e Social Media (SEO e SEM)

b. Area metodologica all'interno della quale gli studenti svilupperanno conoscenze specifiche atte a governare strumenti digitali tipici della ricerca sociale, economica e di mercato come:

- i. modelli di analisi statistica dei dati complessi ;
- ii. modelli di analisi dei processi marketing legati alla società dei consumi;

c. Area produzione contenuti in cui sono raccolti insegnamenti di:

- i. teoria della comunicazione;
- ii. digital marketing con particolare attenzione alle sue declinazioni non solo per il mondo imprenditoriale, ma anche per quello pubblico;
- iii. strumenti di comunicazione narrativa applicati al mondo digitale e ai linguaggi intermediali;

d. Area giuridica che consentirà la costruzione di competenze specifiche nei seguenti ambiti:

- i. diritto dell'informazione (diritto di critica, di cronaca, di satira) ed equilibri costituzionali;
- ii. responsabilità giuridica nell'esercizio dell'attività di comunicazione;
- iii. diritto dei mezzi di comunicazione, di internet e dei social media;
- iv. protezione dei dati personali;
- v. proprietà intellettuale nella comunicazione digitale;

e. Area psicologica in cui saranno sviluppate competenze di:

- i. comunicazione e gestione di gruppi e community;
- ii. modelli psicologici di persuasione;

Il percorso formativo prevede durante il primo anno l'acquisizione delle competenze fondamentali di tipo psicologico, giuridico, sociologico e di utilizzo della rete; della creazione di linguaggi specifici della comunicazione multimediale; ai modelli manageriali emergenti per la gestione della comunicazione, che prevede il ricorso a linguaggi e contenuti innovativi. Il secondo anno è dedicato all'approfondimento di competenze professionalizzanti relative ai modelli di consumo, agli strumenti statistici ed economici, con l'obiettivo di costruire capacità analitiche fondamentali nelle campagne di marketing di una organizzazione con particolare attenzione agli strumenti e i canali propri dell'era digitale;

L'attività didattica sarà organizzata con lezioni frontali sempre integrate con la didattica interattiva. I risultati di apprendimento saranno verificati con prove scritte e/o orali, affiancati dalla valutazione di elaborati realizzati individualmente e dall'analisi di casi di studio.

<p><b>Conoscenza e capacità di comprensione</b></p>	<p>Gli studenti dovranno raggiungere la capacità di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. confrontarsi con i linguaggi specifici di differenti ambiti disciplinari afferenti alla comunicazione digitale, acquisendo una competenza specifica nella lettura e nella redazione di testi scientifici o di executive report di tipo organizzativo o aziendale;</li> <li>b. mobilitare un quadro di conoscenze complesse in un'ottica di integrazione fra le letterature scientifiche specialistiche, sviluppando abilità di organizzazione delle conoscenze in funzione di differenti problemi applicativi (attraverso la redazione di elaborati e specifiche esercitazioni entro gli insegnamenti di natura specialistica entro le aree di apprendimento previste);</li> <li>c. apprendere e valutare la credibilità e la praticabilità di nuove soluzioni tecniche specialistiche nel campo della comunicazione digitale.</li> </ul> <p>L'accertamento delle conoscenze e della capacità di comprensione avviene tramite esami scritti e/o orali e redazione di elaborati.</p> <p>Il superamento degli esami richiede allo studente di dimostrare di avere raggiunto un adeguato livello di competenza accertato con la risoluzione di problemi teorici ed applicativi. Si richiede inoltre la capacità di integrare le conoscenze acquisite in insegnamenti e contesti diversi, e la capacità di valutare criticamente e scegliere modelli e metodi di soluzione.</p>	
<p><b>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</b></p>	<p>Le capacità di applicazione delle conoscenze apprese possono essere declinate in quattro aree di competenza professionale:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. compressione e negoziazione degli obiettivi del processo comunicativo digitale specifico e conseguente creazione di modelli di pianificazione delle attività;</li> <li>b. analisi del contesto socioeconomico e dei pubblici di riferimento del processo comunicativo per massimizzarne la penetrazione di mercato;</li> <li>c. definire il quadro normativo di riferimento delle azioni che dovranno essere poste in essere e suggerire raccomandazioni al gruppo di lavoro indicando soluzioni giuridicamente sostenibili;</li> <li>d. monitorare e valutare l'effettivo raggiungimento degli obiettivi e, eventualmente, suggerire misure di correzione per il riallineamento delle azioni previste.</li> </ul> <p>Come già esplicitato, gli accertamenti comprendono esami tradizionali (scritti e/o orali), con quesiti relativi agli aspetti teorici, all'analisi e al progetto di strumenti digitali per la comunicazione e a campagne di comunicazione attraverso tali mezzi. I quesiti di progetto richiedono la valutazione comparata di diverse scelte (problem solving). Viene verificata la capacità di applicare le conoscenze acquisite applicando soluzioni originali, anche di carattere interdisciplinare.</p> <p>Un accertamento complessivo delle capacità di applicare quanto appreso nei diversi insegnamenti avviene con la valutazione della tesi di laurea. Quest'ultima richiederà al candidato/a un confronto con un problema comunicativo in termini di progettazione ovvero di analisi critica e dovrà essere dimostrato dal candidato/a la capacità di integrare elementi acquisiti in tutti gli insegnamenti del CDLM.</p>	

## Area ingegneristico-Multimediale

### Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti dell'area ingegneristico-multimediale sono articolati attorno a tre tematiche:

1. la gestione tecnica delle tecnologie digitali e il lessico specialistico necessario per interagire in un gruppo di lavoro ICT, nonché le principali tecnologie alla base dei nuovi sistemi di comunicazione;
2. padroneggiare gli strumenti tecnici cross-mediali adatti alla comunicazione digitale persuasiva;
3. la gestione delle architetture software per il management consapevole di dati e algoritmi di ottimizzazione SEO e SEM.

Il primo tema fornirà agli studenti la capacità di declinare in maniera consapevole e creativa il lessico professionale dell'area ICT e di padroneggiare i principali temi di sviluppo ingegneristico delle tecnologie per la comunicazione digitale.

Il secondo tema sarà invece dedicato allo studio di modelli tecnici per la costruzione di ecosistemi e piattaforme digitali seguendo criteri e modelli che ne massimizzino l'efficacia in termini di comunicazione persuasiva per favorire la compliance dell'utente/cliente. Anche in questo caso una parte dell'insegnamento sarà dedicata all'acquisizione del lessico e delle competenze tecniche proprie di questo campo di lavoro.

Il terzo tema, infine, sarà dedicato all'acquisizione di conoscenze rispetto alla forma algoritmica dei modelli di ottimizzazione software dei motori di ricerca web e di gestione dei social network, con una particolare attenzione a tutte le tecniche di gestione e analisi dei dati.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Coerentemente con le tematiche sopra descritte, gli studenti a termine degli insegnamenti previsti in questa area di apprendimento dovranno essere in grado di:

- padroneggiare il lessico tecnico ingegneristico-multimediale sia del mondo software, sia di quello hardware necessario allo sviluppo di piattaforme e reti per la comunicazione digitale;
- confrontarsi in maniera originale con l'analisi di un problema tecnico e la predisposizione di soluzioni adeguate alla sua risoluzione;
- confrontarsi con le necessità tecniche e specialistiche tipiche del mondo ICT coniugandoli in un approccio integrativo con gli altri aspetti disciplinari della comunicazione digitale;
- essere in grado di progettare soluzioni comunicative digitali che possano godere di un buon posizionamento nei motori di ricerca e che mostrino la massima compliance cross-mediale con i principali social network.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Social media e comunicazione multimediale [url](#)

## Area metodologica

### Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti dell'area metodologica hanno lo scopo di fornire agli studenti le conoscenze specifiche necessarie a progettare, implementare e analizzare strumenti digitali per la ricerca nei campi delle scienze sociali e politologiche ed economiche, con una particolare attenzione al mondo delle ricerche di mercato e a quello della valutazione delle decisioni.

Gli studenti dovranno impadronirsi dei linguaggi specifici della ricerca in questi ambiti in modo da essere in grado di

mettersi in relazione con i professionisti del campo.

Dovranno, inoltre, apprendere le principali tecniche di ricerca che fanno uso di media digitali per la raccolta dei dati, comprenderne il funzionamento e essere in grado di valutarne i limiti di applicabilità per la soluzione di problemi di conoscenza necessari all'orientamento di decisioni di impresa o pubbliche.

Apprenderanno anche le principali tecniche per l'analisi dei dati quantitativi e qualitativi che fanno uso di modelli di profilazione e di algoritmi di machine learning e di simulazione multiagente.

Infine una parte degli insegnamenti è dedicata ad apprendere il linguaggio e i modelli specifici del marketing politico e istituzionale declinato sia per il mondo della decisione e delle politiche pubbliche, sia per il mondo di sempre crescente importanza del public branding e della responsabilità sociale di impresa.

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

Gli studenti al conseguimento dei crediti previsti per gli insegnamenti di questa area didattica dovranno avere acquisito:

- la capacità di declinare problemi di conoscenza e sviluppare analiticamente interrogativi e il conseguente disegno di ricerca necessario a indagarli;
- una buona sensibilità epistemologica nella gestione di tecniche digitali di costruzione e analisi dei dati quantitativi e qualitativi, valutandone i limiti di applicabilità e le possibili distorsioni;
- il linguaggio tecnico tipico delle scienze politiche, sociali ed economiche in modo da essere in grado di confrontarsi con gli specialisti del campo in maniera informata e competente;
- una adeguata capacità di progettare, gestire e implementare strumenti digitali per la costruzione e l'organizzazione di basi dati, sia di tipo primario (raccolgendo cioè direttamente dati), sia di tipo secondario (sfruttando e riorganizzando database e data warehouse già costruiti per altri motivi);
- una adeguata capacità di leggere e discutere risultati di ricerca ottenuti implementando le principali famiglie di tecniche digitali di analisi dei dati qualitativi e quantitativi, valutarne l'accuratezza e la credibilità;
- sviluppare e gestire in proprio piccoli disegni di ricerca applicando le tecniche studiate sia per la costruzione, sia per l'analisi dei dati;
- sviluppare e presentare scenari di simulazione per la decisione pubblica e privata in ambiente strategico sulla base dei dati di ricerca disponibili e proporre eventuali strategie di posizionamento strategico sul mercato pubblico o privato.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Marketing digitale [url](#)

Statistica per le analisi economiche e aziendali [url](#)

## **Area produzione contenuti**

### **Conoscenza e comprensione**

Gli insegnamenti previsti in quest'area di insegnamento hanno una vocazione fortemente tecnica coniugata tuttavia con la necessità di sviluppare negli studenti una grande sensibilità innovativa e una forte tensione creativa.

Il primo elemento di formazione specialistica affrontato nell'area è costituito dalla necessità per gli studenti di sviluppare una adeguata consapevolezza critica nell'utilizzo del linguaggio adeguato al pubblico di riferimento che si intende raggiungere e alla struttura tecnica del mezzo digitale utilizzato per farlo. La riflessione sulle nuove forme del linguaggio scritto e parlato, nonché sulle forme più avanzate di integrazione con il mondo dell'immagine costituisce infatti una competenza critica non rinviabile per la formazione della figura professionale prevista per il corso di studio. Un insegnamento di linguistica è dedicato soprattutto a sviluppare questo tipo di sensibilità, fornendo la grammatica generativa del linguaggio.

Ad esso si aggiungono insegnamenti che hanno lo scopo di declinare su filoni più specialistici questo tipo di competenza fornendo una adeguata competenza critica nel confrontarsi con il mondo della narrazione di impresa e della comunicazione politica e istituzionale, del marketing avanzato applicato sia alle esigenze del mondo provato sia a quelle (sempre crescenti) del mondo pubblico e istituzionale, del giornalismo digitale e del brand journalism.

Per tutti questi insegnamenti, oltre a sviluppare il lessico specifico di lavoro, è necessario che gli studenti sviluppino una adeguata capacità di creazione di contenuti originali e di valutazione degli stessi.

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

Gli insegnamenti previsti in questa area di apprendimento saranno sviluppati sia con la realizzazione di lezioni frontali, sia con la conduzione di esercitazioni di apprendimento finalizzate a mettere immediatamente in pratica le competenze apprese. Tali competenze possono essere riassunte in quattro gruppi:

- capacità di utilizzo del linguaggio di specifici contesti comunicativi differenti, capacità di operare traduzione fra un contesto e l'altro, sia rispetto a una logica di tipo transculturale, sia rispetto alle necessità di trans e cross mediali dei contenuti digitali;
- capacità di analizzare le caratteristiche di un pubblico di riferimento declinando in senso operativo gli strumenti appresi nell'area Metodologica in senso più applicativo e mettendole in diretto confronto con le necessità di conoscenza necessarie alla progettazione di contenuti comunicativi digitali nei contesti operativi sopra esplicitati;
- capacità di sviluppare una linea narrativa, facendo uso sia di linguaggi verbali, sia di immagini e produzione di contenuti visuali e audio, per la comunicazione di un prodotto o di un servizio in funzione delle necessità di imprese e organizzazioni pubbliche e private;
- capacità di gestire processi di brand identity e di progettare conseguenti campagne di marketing avanzato con strumenti di tipo digitale;
- capacità di analizzare criticamente le necessità di comunicazione istituzionale e politica per declinare progetti di comunicazione digitale adeguati alle caratteristiche dell'opinione pubblica, ovvero capacità critica di analisi per comprendere l'origine e i meccanismi di funzionamento di fenomeni comunicativi nuovi sullo scenario politico istituzionale;
- capacità di gestire un processo di identificazione, narrazione e produzione dei contenuti informativi rispetto alla notizia, sia nel quadro di processi di informazione istituzionale, sia in contesti di advocacy e brand journalism.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Cambiamento sociale e media digitali [url](#)

Sociologia della cultura e dei media [url](#)

Spettacolo e artefatti digitali [url](#)

## **Area giuridica**

### **Conoscenza e comprensione**

Gli insegnamenti dell'area giuridica sono orientati a fornire competenze sia di tipo linguistico, sia di tipo tecnico per la gestione normativa dei processi comunicativi nell'ambito digitale.

In questo caso è stato attivato un insegnamento che ha l'obiettivo di fornire agli studenti un quadro generale della disciplina giuridica rispetto ai fenomeni comunicativi. In questo viene costruito il quadro concettuale generale della disciplina giuridica applicata ai fenomeni comunicativi, vengono tratteggiate le principali questioni di metodo del ragionamento giuridico e filosofico-giuridico applicato a questi temi, viene affrontata in maniera diacronica una riflessione sullo sviluppo della struttura normativa di area con una certa attenzione alla dimensione comparativa. Negli altri tre insegnamenti che popolano quest'area di apprendimento agli studenti vengono proposti tre fuochi tematici di approfondimento, uno nella disciplina della gestione dei dati personali e del diritto alla tutela dei dati sensibili nella società dell'informazione, uno dedicato alle forme di tutela e di garanzia del diritto d'autore e più in generale della tutela dell'innovazione e della produzione di contenuti originali, uno, infine, più dedicato alla comprensione dei meccanismi di informazione e dei relativi obblighi nel mondo delle amministrazioni pubbliche.

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

Gli insegnamenti previsti per questa area hanno lo scopo di sviluppare:

- una adeguata conoscenza e comprensione del lessico giuridico di riferimento, consenso agli studenti di governarlo con proprietà e di mettersi in relazione con i professionisti specialisti di quest'area;
- la capacità di confrontarsi in maniera originale con la normativa vigente rispetto agli strumenti e ai modi di implementazione della comunicazione digitale in differenti contesti nazionali e internazionali, sapendo decodificare dispositivi giuridici e normativi rendendoli comprensibili anche ad alti professionisti non specialisti;
- analizzare un problema di gestione giuridica di un prodotto comunicativo, sia per le imprese e organizzazioni private sia per il mondo della pubblica amministrazione, garantendo un supporto informato al processo di decision making;
- essere in grado di proporre soluzioni di progettazione, giuridicamente sostenibili, per lo sviluppo di nuove iniziative di comunicazione nel campo digitale.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Diritto dei media digitali [url](#)

## Area psicologica

### Conoscenza e comprensione

L'area di apprendimento della psicologia e della sociologia degli impatti della comunicazione su soggetti, gruppi e società comprende le seguenti aree di saperi e di competenze:

- saperi e competenze relative alla sociologia e all'antropologia dei media;
- saperi e competenze relative alla psicologia sociale della comunicazione;
- saperi e competenze di tipo umanistico per la società e le imprese;
- saperi e competenze relative all'antropologia filosofica.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

I saperi e le competenze relative all'apprendimento della psicologia e della sociologia degli impatti della comunicazione su soggetti, gruppi e società sono sviluppati attraverso corsi e moduli finalizzati all'apprendimento delle teorie e delle tecniche di psicologia sociale della comunicazione nei gruppi e nelle organizzazioni, di psicologia dei consumi e del marketing, della ricerca sociale e di data analysis.

Essi sono sostenuti e integrati da corsi e moduli volti a sviluppare competenze operative e di intervento su casi concreti.

In particolar modo il CdS sviluppa le seguenti abilità nell'applicazione di conoscenza e comprensione:

- abilità nell'utilizzo di strumenti della ricerca sociologica e psico-sociale, considerando la ricerca qualitativa e quantitativa e i tool dedicati alla social research;
- abilità trasversali e soft skill considerando anche la prospettiva di digital soft skill.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Psicologia dei gruppi e delle communities [url](#)

Psicologia sociale e della comunicazione [url](#)



<p><b>Autonomia di giudizio</b></p>	<p>Il percorso formativo offre agli studenti insegnamenti volti a sviluppare la loro capacità di esercitare un giudizio autonomo rispetto ai metodi e ai prodotti della comunicazione digitale.</p> <p>Gli studenti dovranno, quindi, sviluppare la capacità di riflettere in maniera originale e critica sulle implicazioni sociali della digitalizzazione dei processi di comunicazione, evidenziando i rischi in termini etici e le potenzialità operative e trasformative per la società contemporanea e futura.</p> <p>Infine nel percorso di studi saranno sviluppate attività di empowerment della capacità di analisi individuale, attraverso la redazione di elaborati critici su specifici casi studio. Tali attività saranno sottoposte a valutazione del livello di apprendimento mostrato dallo studente da parte del corpo docente.</p>	
<p><b>Abilità comunicative</b></p>	<p>Le specifiche caratteristiche del profilo professionale che si intende formare richiedono che gli studenti sviluppino:</p> <p>a. una spiccata capacità di tipo relazionale nella gestione dei gruppi di lavoro e nella promozione di attività cooperative, implementando linguaggi professionali differenti;</p> <p>b. una elevata competenza nel trasferimento di informazioni fra differenti livelli decisionali dell'organizzazione di appartenenza, sia con la redazione di report professionali adeguati, sia attraverso lo sviluppo di specifiche abilità di retorica moderna e public speaking.</p> <p>c. una adeguata capacità di sviluppare contenuti adatti alla comunicazione digitale in funzione degli obiettivi strategici dell'organizzazione nella quale essi saranno inseriti, facendo riferimento agli strumenti tipici della narrazione di impresa, del marketing aziendale e istituzionale. Tali abilità saranno sviluppate sulla base di tre tipi di attività formativa specifica:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. simulazioni di documenti di lavoro (executive report, presentazioni di progetti) in almeno uno degli insegnamenti per ognuna delle aree di apprendimento;</li> <li>3. elaborazione di piani di comunicazione aziendale e istituzionale, ovvero analisi di casi studio specifici;</li> <li>3. presentazione del proprio lavoro di tesi di laurea attraverso una dissertazione originale che faccia ampio uso di strumenti multimediali a una commissione di docenti;</li> </ol>	
<p><b>Capacità di apprendimento</b></p>	<p>Gli studenti alla fine del percorso di laurea dovranno aver sviluppato tre tipi differenti di capacità di apprendimento.</p> <p>La prima si riferisce alla costruzione di un modello di apprendimento di tipo più marcatamente scientifico che è caratterizzato dalla capacità individuale di delineare traiettorie di approfondimento nell'ambito delle letterature specialistiche che si occupano di comunicazione digitale e, più in generale, dell'analisi scientifica dei processi di comunicazione nella società. Tale capacità di apprendimento sarà sviluppata negli insegnamenti con attività didattiche interattive specifiche che si affiancheranno alle lezioni frontali. La verifica di questa area di apprendimento è affidata alle prove d'esame e all'eventuale</p>	

presentazione in itinere di elaborati la cui valutazione potrà concorrere alla formazione del voto finale per gli insegnamenti in cui questo è previsto.

La seconda area di apprendimento, invece, riguarda la capacità di confrontarsi con il dibattito pubblico e con la letteratura non specialistica, sviluppando percorsi di lettura e approfondimento che coniughino le competenze scientifiche specialistiche con una più generale capacità critica di analisi di tutte le fonti informative disponibili, anche quelle connotate da un livello di specializzazione minore. Negli insegnamenti saranno sviluppate attività di didattica interattiva di tipo simulativo e analisi di casi studio reali. La verifica anche in questo caso avverrà nelle prove di esame e nella valutazione delle attività di didattica interattiva che potrà concorrere al voto finale per gli insegnamenti in cui questo è previsto.

La terza, infine, si focalizza sulla capacità di apprendere da testi di tipo tecnico che descrivono i meccanismi di funzionamento delle nuove tecnologie di comunicazione del mondo digitale, comprendendone le leggi che ne regolano il funzionamento in modo da poterne valutare criticamente l'applicabilità alla gestione di specifici problemi operativi. A tal fine negli insegnamenti specifici sarà proposto di discutere la documentazione tecnica di casi studio di successo (e non) che prevedono l'implementazione di nuove tecnologie digitali. Anche in questo caso agli studenti potrà essere richiesto di presentare elaborati critici per analizzare questi casi, proponendo soluzioni alternative e valutando in maniera critica quelle effettivamente implementate nella realtà. La valutazione di questi elaborati potrà concorrere alla formazione del voto finale in sede di esame.

Naturalmente nella discussione finale della tesi gli studenti dovranno mostrare di avere acquisito queste capacità nel loro complesso.



QUADRO A4.d

Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

14/01/2022

L'ateneo ritiene necessario attivare tra gli AFFINI gli insegnamenti appartenenti ai nuovi linguaggi digitali e alla psicologia quali-quantitativa.

Questi insegnamenti risultano indispensabili nel piano di studio al fine di formare specialisti in grado di poter gestire, quantizzare e governare i processi della comunicazione integrata. Lo studio di insegnamenti afferenti a questi settori permetteranno al laureato magistrale di trattare 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 e di utilizzare le tecnologie digitali rispettando i principi di sostenibilità e di responsabilità sociale.



QUADRO A5.a

Caratteristiche della prova finale

28/12/2021



La prova finale (tesi di Laurea Magistrale) consiste nella preparazione e discussione di un elaborato di carattere prevalentemente applicativo con caratteristiche di originalità, sviluppato nell'ambito delle discipline del Corso di Studio.

L'elaborato è corredato da presentazione multimediale, discussa dal candidato durante lo svolgimento della prova finale di fronte ad un'apposita Commissione.

Il laureando dovrà dimostrare capacità di operare in modo autonomo, padronanza dei temi trattati e attitudine alla sintesi nel comunicarne i contenuti e nel sostenere una discussione.



QUADRO A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

14/06/2023

Le modalità di svolgimento della prova finale sono definite nel Regolamento del Corso di Studio e nel Regolamento Prova Finale.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento prova finale e determinazione del voto di laurea



## ▶ QUADRO B1

### Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento Didattico del Corso di Studio

---

## ▶ QUADRO B1.c

### Articolazione didattica on line

18/03/2022

Le attività didattiche si svolgono in modalità e-learning, utilizzando le seguenti metodologie:

- 1) erogazione di lezioni multimediali ed interattive, seguite da interventi sincroni e asincroni di e-counseling sui contenuti e da test o prove di valutazione formativa;
- 2) didattica interattiva sincrona ed asincrona via chat, web conference, forum, e-mail;
- 3) attività collaborative di tipo e-tivity in ambiente online.

Le attività di didattica erogativa (DE), didattica interattiva (DI) e autoapprendimento (A) sono progettate al fine di valorizzare l'apprendimento in stretta relazione con gli obiettivi formativi dello specifico insegnamento

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/assicurazione-qualita/-progettazione-nuovi-cds-aa-20222023/cds-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing->

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: PIANO DI STUDIO LM59

## ▶ QUADRO B1.d

### Modalità di interazione prevista

20/03/2022

Il processo formativo è gestito in raccordo tra docente e tutor di riferimento che hanno, a seconda della loro funzione, compiti di orientamento, monitoraggio e di sollecitazione motivazionale, di supporto tecnico e multimediale, metodologico didattico e di coordinamento.

Il docente è la figura centrale che possiede competenze disciplinari, il tutor affianca il docente per le attività comunicative, organizzative e di supporto.

Nelle attività di progettazione dei materiali didattici (DE) e nelle discussioni tematiche avviate in piattaforma (DI), il docente è affiancato dalla figura dell'e-cultore, esperto della materia, individuato dai preposti organi accademici fra coloro che abbiano titoli a ricoprire la figura di cultore della materia. Al cultore della materia non vengono attribuite responsabilità didattiche che dunque svolge solo attività di supporto al docente.

Sono stati previste attività di formazione continua sulla DE e DI, i cui destinatari sono gli attori della didattica on-line. La composizione dello staff tutoriale, coordinata dal docente disciplinarista e titolare dell'insegnamento, consente sia un monitoraggio puntuale delle attività proposte allo studente e sia di intervenire per una continua assistenza e supporto motivazionale utile agli studenti, anche integrando attività di didattica erogativa (DE) e/o didattica interattiva (DI) .

Lo staff tecnologico, infine, supporta il docente anche nella pianificazione complessiva.

Link inserito: <https://www.unimercaorum.it/assicurazione-qualita/-progettazione-nuovi-cds-aa-20222023/cds-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing->

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: MODALITA D'INTERAZIONE PREVISTA

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

▶ **QUADRO B2.b** | **Calendario degli esami di profitto**

▶ **QUADRO B2.c** | **Calendario sessioni della Prova finale**

▶ **QUADRO B3** | **Docenti titolari di insegnamento**

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

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	NN	Anno di corso 1	Abilità informatiche e telematiche <a href="#">link</a>			6	48	
2.	SPS/08	Anno di corso 1	Cambiamento sociale e media digitali <a href="#">link</a>	FANARA DARIO	ID	9	72	✓
3.	IUS/01	Anno di corso 1	Diritto dei media digitali <a href="#">link</a>	MAIETTA ANGELO	PA	9	72	✓
4.	M-PSI/07	Anno di corso 1	Psicologia dei gruppi e delle communities <a href="#">link</a>			9	72	

5.	M-PSI/05	Anno di corso 1	Psicologia sociale e della comunicazione <a href="#">link</a>	CARDINALI PAOLA	PA	6	48	
6.	ING-INF/05	Anno di corso 1	Social media e comunicazione multimediale <a href="#">link</a>			12	96	
7.	L-ART/06	Anno di corso 1	Spettacolo e artefatti digitali <a href="#">link</a>	BAIETTI EDOARDO	ID	9	72	
8.	NN	Anno di corso 2	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro <a href="#">link</a>			6	48	
9.	NN	Anno di corso 2	Insegnamento a scelta <a href="#">link</a>			12	96	
10.	SECS-P/08	Anno di corso 2	Marketing digitale <a href="#">link</a>			9	72	
11.	NN	Anno di corso 2	Prova Finale <a href="#">link</a>			18	144	
12.	SPS/08	Anno di corso 2	Sociologia della cultura e dei media <a href="#">link</a>			9	72	
13.	SECS-S/03	Anno di corso 2	Statistica per le analisi economiche e aziendali <a href="#">link</a>			6	48	



QUADRO B4

Aule

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Infrastrutture didattiche e biblioteche



QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Infrastrutture didattiche e biblioteche



QUADRO B4

Sale Studio

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Infrastrutture didattiche e biblioteche

▶ QUADRO B4

Biblioteche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: BIBLIOTECA DIGITALE

▶ QUADRO B4

Infrastruttura tecnologica - Requisiti delle soluzioni tecnologiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Raccolta guide piattaforma e-learning

▶ QUADRO B4

Infrastruttura tecnologica - Contenuti multimediali

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Raccolta guide piattaforma e-learning

▶ QUADRO B5

Orientamento in ingresso

Questo servizio è organizzato e integrato tra le funzioni svolte dall'Ateneo; il CdS è direttamente coinvolto nell'ambito del servizio. L'Ateneo e il CdS svolgono attività di orientamento in ingresso rivolto agli studenti di scuola secondaria superiore al fine di stimolarne scelte consapevoli per un proprio processo formativo e a favorirne il passaggio all'Università.

14/06/2023

Per quanto concerne lo studente adulto, già inserito nell'attività lavorativa, l'orientamento e la formazione si dispiegano nelle forme proprie del life long learning, ossia quel percorso di apprendimento permanente teso ad aggiornare costantemente il bagaglio culturale e professionale dell'individuo, giacché la società globalizzata e l'introduzione sempre più frequente di innovazioni lo spingono e quasi lo obbligano a tenersi al passo con il cambiamento.

Le attività offerte consistono in:

- a) incontri in Ateneo che prevedano un tour virtuale attraverso la piattaforma e-learning, spiegazioni differenziate delle offerte formative, a seconda degli interessi e delle competenze in entrata;
- b) valutazione delle competenze in entrata e questionario di autovalutazione 'conosci te stesso', disponibili in piattaforma o in presenza, al fine di comprendere predisposizioni naturali, interessi e aspetti della personalità dei futuri discenti;
- c) eventuali corsi di formazione gratuiti sulle tecniche di apprendimento per gli studenti, a partire dalla valutazione delle competenze in entrata;
- d) incontri in loco per presentare l'offerta formativa nei quali gli studenti avranno la possibilità di chiarire i loro quesiti

attraverso l'incontro con tutor ed orientatori; 'lezioni prova' per le aspiranti matricole che potranno utilizzare la piattaforma online per acquisire competenze nella gestione dell'apprendimento in rete.

Significativa è l'attività con le scuole che prevede:

1. Informazioni precise, sintetiche e schematiche sull'offerta formativa.
2. Orientamento e assistenza ex ante, in itinere ed ex post.
3. Contatto diretto con docenti, tutor e personale specializzato.
4. Un learning environment, altamente personalizzabile, atto ad arricchire e a promuovere le singole esigenze dei discenti, con servizi di comunicazione sincrona e asincrona.
5. Opportunità di interazione tra discenti per promuovere una comunicazione individualizzata, condividere materiali, favorire iniziative, divulgare avvisi, risolvere problemi, eccetera.
6. La riorganizzazione e il potenziamento delle azioni che pongono al centro lo studente mediante monitoraggio della carriera, definizione e integrazione dei saperi in entrata, attività di tutorato.
7. La raccolta di esigenze formative del discente al fine di compiere un'analisi dettagliata delle richieste dell'utenza.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Linee Guida Orientamento in Ingresso



QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

Questo servizio è organizzato e integrato tra le funzioni svolte dall'Ateneo; il CdS è direttamente coinvolto nell'ambito del servizio. Le attività di orientamento in itinere offrono un insieme di servizi di guida/consulenza agli studenti durante il percorso di studi. L'orientamento in itinere viene attuato, nell'ambito del CdS, dai tutor con la supervisione del coordinatore CdS.

14/06/2023

Il tutor ricopre un ruolo fondamentale nel processo di apprendimento on line. In questa dimensione, il tutor si occupa di assistere i discenti nel processo di formazione risolvendo eventuali criticità legate al processo di apprendimento, tramite l'inserimento in piattaforma di eventuali avvisi e modalità di studio dei singoli corsi.

Trattandosi di formazione a distanza, il tutor orientatore ha il compito di supportare, guidare e motivare i discenti, i quali rischierebbero - essendo fisicamente distanti - di estraniarsi dal percorso formativo. Egli deve, altresì, orientare il discente nella fase iniziale dei collegamenti nella piattaforma tecnologica (è richiesta, quindi, una certa familiarità con gli strumenti informatici e/o social network), rispondere ai suoi quesiti, fornire indicazioni sui materiali didattici da utilizzare e/o di approfondimento nonché sulle modalità degli esami. D'altra parte, la funzione del tutor è quella di raccordo tra il docente e gli studenti: in tale ottica, il tutor raccoglie eventuali istanze da parte degli studenti su problematiche inerenti la fruizione dei materiali in piattaforma e su eventuali divergenze tra materiale studiato in piattaforma e quanto richiesto in sede d'esame.

Tutta l'attività del tutor è coordinata a monte da un docente, delegato alla didattica dall'Università, che supporta il tutor stesso nella sua attività di orientamento e assistenza agli studenti. Ciò al fine di migliorare gli standard di qualità e la gestione di tutta l'informazione presente in piattaforma.

In sintesi l'attività di orientamento e di affiancamento del tutor è finalizzata a:

1. garantire allo studente la qualità della didattica;
2. fornire una formazione culturale aggiornata ed una preparazione professionale consona alle esigenze poste dalla società e dal mondo del lavoro;
3. far emergere le peculiari attitudini dello studente onde svilupparne la creatività e le competenze necessarie all'ingresso nel mondo del lavoro e alla riqualificazione professionale;
4. assicurare la sostenibilità, da parte dello studente, del carico complessivo dell'attività programmata per ciascun periodo didattico e dei relativi ritmi di lavoro;
5. rimuovere le particolari difficoltà incontrate dagli studenti nella prima fase degli studi universitari;
6. favorire lo sviluppo cognitivo, facendo ricorso prevalentemente a modalità di apprendimento aperto e autonomo idonee alla formazione professionale, anche continua e permanente, degli utenti, nella fattispecie degli utenti/lavoratori e di utenti diversamente abili.

Infine, l'attività del tutor si esplica non solo nella fase di gestione della didattica erogativa ma anche nel raccordo tra docente e studente in fase di fruizione della didattica interattiva, rispetto a delle scadenze didattiche (consegna degli elaborati previsti, partecipazione alle web conference, ricevimenti on line, etc.).

Per raggiungere gli obiettivi di cui sopra, l'orientatore trasferisce ai discenti un vero e proprio metodo di studio con l'obiettivo di pervenire ad uno standard di apprendimento più robusto ed efficace.

Le attività di tutoraggio on-line si svolgono mediante:

- a. monitoraggio del sistema di tracciamento automatico delle attività formative;
- b. registrazione delle attività di monitoraggio didattico e tecnico (quantità e qualità delle interazioni rispetto alle scadenze didattiche).

I relativi dati sono resi disponibili al docente e allo studente per le attività di valutazione e di autovalutazione.

L'orientamento avviene in forma interattiva come guida/consulenza, coordinamento dell'andamento complessivo della classe e coordinamento del gruppo di studenti. Tali attività utilizzano i diversi strumenti di interazione disponibili (sistema di FAQ, forum, incontri virtuali, seminari live di approfondimento). Il Tutor per la didattica on-line ricorre a test online periodici e ad interrogazioni virtuali sincrone e asincrone con modalità interattiva attraverso un sistema di aula virtuale.

Su base trimestrale il Coordinatore del CdS promuove una riunione di monitoraggio con l'obiettivo di pianificare le azioni correttive.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Linee Guida Orientamento in Itinere



QUADRO B5

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

A partire dall'anno accademico 2016 /2017, grazie a una Convezione con l'Associazione delle Camere di Commercio Italiane all'estero, gli studenti i quali corsi prevedano da ordinamento il tirocinio formativo, potranno svolgere il periodo di stage anche all'estero. Sul fronte dei programmi di mobilità per tirocinio, la rete delle Camere di Commercio fornirà grande supporto all'azione di coinvolgimento delle aziende presenti sul territorio.

14/06/2023

Quest'obiettivo è particolarmente sentito da Universitas Mercatorum, che nel tempo ha avviato numerose e proficue collaborazioni con il mondo imprenditoriale, al fine di colmare il divario tra ricerca e realtà imprenditoriale e sostenere l'innovazione nelle PMI.

Inoltre Universitas Mercatorum ha ricevuto dalla Commissione Europea il riconoscimento della Erasmus Charter for Higher Education (ECHE), che permette all'Università di partecipare a tutte le attività di cooperazione e mobilità europea e internazionale nell'ambito del nuovo Programma Erasmus+ per l'istruzione e formazione 2021/2027, consolidando i diversi progetti finora realizzati in ambito internazionale e intraprendendo nuove azioni di internazionalizzazione.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Linee Guida Orientamento in uscita



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.*

Universitas Mercatorum ha ricevuto dalla Commissione Europea il riconoscimento della Erasmus Charter for Higher Education (ECHE), che permette all'Università di partecipare a tutte le attività di cooperazione e mobilità europea e internazionale nell'ambito del nuovo Programma Erasmus+ per l'istruzione e formazione 2021/2027, consolidando i diversi progetti finora realizzati in ambito internazionale e intraprendendo nuove azioni di internazionalizzazione.

La partecipazione ai programmi di mobilità Erasmus+ rappresenta uno straordinario incentivo per gli studenti e neolaureati, non solo al fine di migliorare la propria performance di apprendimento e rafforzare il grado di occupabilità e le prospettive di carriera, ma anche al fine di aumentare la partecipazione più attiva alla società nonché migliorare la consapevolezza del progetto europeo e dei valori dell'UE

Per quanto riguarda il personale docente e amministrativo, Erasmus+ rappresenta una straordinaria opportunità per rafforzare le proprie competenze, accrescere la capacità di determinare cambiamenti in termini di modernizzazione e apertura internazionale all'interno dell'Ateneo, nonché migliorare la qualità del lavoro e delle attività a favore degli studenti. In questa prospettiva, Universitas Mercatorum si prefigge di promuovere la partecipazione degli studenti, dei docenti e dello staff ai programmi di mobilità Erasmus+ e di sostenere fortemente il coinvolgimento di docenti e ricercatori stranieri nello svolgimento dei programmi di studio.

Sul fronte dei programmi di mobilità per tirocinio, la rete delle Camere di Commercio fornirà grande supporto all'azione di coinvolgimento delle aziende presenti sul territorio. Quest'obiettivo è particolarmente sentito da Universitas Mercatorum, che nel tempo ha avviato numerose e proficue collaborazioni con il mondo imprenditoriale, al fine di colmare il divario tra ricerca e realtà imprenditoriale e sostenere l'innovazione nelle PMI

A seguito del rilascio della Carta Erasmus+, l'Ateneo ha avviato l'organizzazione delle strutture di supporto scientifico e amministrativo alle varie attività correlate all'avvio e al funzionamento dei programmi di mobilità individuale Erasmus+. Le strutture di riferimento sono:

- la Commissione scientifica per le Relazioni Internazionali, composta dai docenti Aurora Cavallo e Marco Mocella, cui è affidata la promozione e la stipula degli accordi interistituzionali Erasmus e degli accordi di cooperazione internazionale, previa approvazione da parte del Rettore, attraverso la verifica preliminare dei percorsi formativi e delle attività didattiche e di ricerca delle università; le attività di selezione degli studenti candidati per la mobilità outgoing e la stipula, previa



approvazione da parte del Coordinatore del CDL, del learning agreement tra Universitas Mercatorum, l'ateneo ospitante e lo studente selezionato per l'approvazione del programma di studi da seguire all'estero; il monitoraggio delle attività formative svolte dagli studenti presso gli istituti partner al fine di garantirne la coerenza con gli obiettivi formativi del CdL a cui lo studente è iscritto; l'approvazione, al termine del soggiorno all'estero, del programma concordato con lo studente al fine di assicurare il riconoscimento dei crediti maturati; e le attività di supporto accademico agli studenti incoming al fine di garantire un corretto svolgimento delle loro attività formative presso l'Ateneo;

- l'ufficio per le Relazioni Internazionali, cui è affidata la gestione degli aspetti amministrativi inerenti le attività di mobilità (es. richiesta di sovvenzione comunitaria per la mobilità di studenti e personale, procedura di riconoscimento crediti, stipula dell'accordo finanziario con lo studente, richiesta delle licenze per l'Online Linguistic Support e assegnazione delle licenze agli studenti, ecc.), nonché le attività di supporto ai docenti interessati a partecipare ad una call nell'ambito del programma Erasmus+ o di altri programmi nazionali e internazionali, finalizzati all'erogazione di fondi per l'attuazione di progetti di cooperazione, e l'assistenza amministrativa nella fase di realizzazione dei progetti;

- la Segreteria Studenti, cui è affidata l'assistenza degli studenti che partecipano ai programmi di mobilità per l'espletamento delle incombenze burocratiche nella fase antecedente, durante e successiva alla permanenza all'estero, anche attraverso indicazioni pratiche per l'alloggio, la mensa, corsi di italiano, accesso a biblioteche e iniziative culturali offerte dalla città ecc.

Sul piano operativo, la Commissione per le Relazioni internazionali, costituita a marzo 2015, sta attualmente curando, anche attraverso la valorizzazione di rapporti di collaborazione già avviati dai docenti dell'Ateneo con atenei stranieri, le attività preliminari alla stipula delle convenzioni con altri atenei europei.

A partire dall'anno accademico 2016/2017, Il Progetto Erasmus+ ha permesso ad Universitas Mercatorum di implementare la mobilità degli studenti, del personale

docente e dello staff amministrativo nel contesto dell'Azione Chiave 103 e di promuovere così l'internazionalizzazione.

In accordo con gli obiettivi generali del Programma Erasmus+, il nostro Ateneo ha promosso e incentivato la mobilità di studenti e staff docente e amministrativo al fine di:

- contribuire al processo di internazionalizzazione e modernizzazione dell'Istituto;
- promuovere la cooperazione multiculturale, sia da punto di vista qualitativo che quantitativo;
- ampliare gli orizzonti didattici e formativi degli studenti;
- fornire agli studenti di avere accesso ad una formazione culturale di alto livello;
- offrire agli studenti migliori opportunità di lavoro;
- rafforzare la preparazione del personale docente e non docente;
- aprire nuove strade professionali sia per gli studenti laureati che per il personale docente e non docente;
- favorire lo sviluppo di nuove pratiche educative.

Allo stato sono state stipulate le seguenti convenzioni:

Universidade Aberta - Portogallo

Universit  'Ovidius' di Costanza - Romania

Universidad a distancia de Madrid - Spagna

Universidad de Granada - Spagna

Universidad de León - Spagna

Universidad de Valladolid - Spagna

Giresun University - Turchia

University of Gyor - Ungheria

Descrizione link: Mobilit  internazionale Erasmus

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/studenti/erasmus>

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Portogallo	Universidade Aberta		24/06/2022	solo italiano
2	Romania	Universit� 'Ovidius' di Costanza		15/07/2022	solo italiano
3	Spagna	Universidad a distancia de Madrid		15/07/2022	solo italiano
4	Spagna	Universidad de Granada		09/11/2021	solo italiano

5	Spagna	Universidad de Leon	24/06/2022	solo italiano
6	Spagna	Universidad de Valladolid	19/12/2022	solo italiano
7	Turchia	Giresun University	11/11/2019	solo italiano
8	Ungheria	University of Gyor	14/07/2022	solo italiano

## ▶ QUADRO B5 | Accompagnamento al lavoro

Il dipartimento di Job Placement dell'Universitas Mercatorum è stato istituito con la primaria finalità di sviluppare e potenziare la collaborazione tra Università e mondo produttivo, nonché l'attivazione di nuovi strumenti di aggregazione per raccogliere stimoli dalle imprese e dagli enti interessati a cooperare con l'Ateneo nell'individuazione e nel perseguimento di attività comuni. Il servizio di Job Placement dell'Universitas Mercatorum:

14/06/2023

### PROMUOVE

un dialogo costante tra Università-Imprese

### SVILUPPA

una rete di contatti privilegiati tra l'Ateneo e le Aziende presenti su tutto il territorio internazionale

### SUPPORTA

l'internazionalizzazione per la promozione e la tutela del 'Made in Italy' di qualità

### REALIZZA

progetti di alternanza Università-Lavoro

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Linee Guida Orientamento in uscita

## ▶ QUADRO B5 | Eventuali altre iniziative

## ▶ QUADRO B6 | Opinioni studenti

La prima Coorte non è terminata in quanto il CDS è di recente attivazione.

15/06/2023



La prima Coorte non è terminata in quanto il CDS è di recente attivazione.

15/06/2023



## ▶ QUADRO C1

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

I dati di ingresso, di percorso e di uscita presi in considerazione ai fini della valutazione dell'attrattività del CdS e dell'efficacia del processo formativo sono quelli forniti periodicamente – con scadenza 31 marzo, 30 giugno, 30 settembre e 31 dicembre di ogni anno – dall'ANVUR. 13/06/2023

## ▶ QUADRO C2

### Efficacia Esterna

La prima Coorte non è terminata in quanto il CDS è di recente attivazione. 15/06/2023

Link inserito: <http://>

## ▶ QUADRO C3

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

L'Ateneo mette a disposizione degli studenti i seguenti servizi: 13/06/2023

- Stage formativi e di orientamento extracurricolari per tutti i CDS: Gli stage formativi e di orientamento (o extracurricolari) sono espressamente finalizzati ad agevolare le scelte professionali dei giovani, attraverso una formazione in ambiente produttivo e una conoscenza diretta del mondo del lavoro.
- Stage curricolari: Gli stage curricolari sono quelli con esplicita finalità formativa, la cui durata è stabilita dal piano di studi e prevedono il riconoscimento di un numero di crediti formativi universitari (CFU).

Il Tirocinio curriculare è sempre previsto all'ultimo anno (terzo per le triennali e secondo per le magistrali).

I Corsi di laurea che prevedono il Tirocinio curriculare obbligatorio per il conseguimento del titolo sono:

- o L8 – Ingegneria Informatica
- o L9 – Ingegneria gestionale
- o L14 – Scienze giuridiche
- o L15 – Scienze del Turismo
- o L18 – Gestione di impresa
- o LM51 – Psicologia del Lavoro e delle organizzazioni
- o LM77 – Management

Ai fini dell'attuazione degli artt. 1 e 3 della L. n. 163/2021, è stato adottato il Decreto Interministeriali n. 654 del 5 luglio u.s., ai sensi del quale "L'adeguamento da parte delle università dei regolamenti didattici di ateneo ai sensi degli articoli 3, comma 3, e 6, comma 1, della legge 8 novembre 2021, n. 163, si applica a decorrere dall'anno accademico successivo a quello in corso alla data di adozione dei decreti rettorali, previa positiva valutazione, ai sensi della normativa vigente, dell'accreditamento dei medesimi corsi di studio".

Nello specifico in accordo con il D. INTERM. n. 654/2022:

- il corso di laurea in Scienze e tecniche psicologiche (L24) prevede un tirocinio pratico-valutativo (TPV) pari a 10 crediti formativi universitari, da svolgersi presso qualificati enti esterni convenzionati con l'università.

- il corso di laurea in Psicologia del lavoro e delle organizzazioni (LM51) prevede un tirocinio pratico-valutativo (TPV) pari a 20 crediti formativi universitari, da svolgersi presso qualificati enti esterni convenzionati con l'università, nonché una prova pratica valutativa (PPV) finalizzata all'accertamento delle capacità dello studente di riflettere criticamente sulla complessiva esperienza di tirocinio e sulle attività svolte.

L'Ateneo stipula con l'Ente ospitante un Accordo, denominato Convenzione quadro, dando inizio all'Iter formativo per lo svolgimento delle attività di tirocinio. Altresì, Universitas Mercatorum, in quanto Università delle Imprese e del Lavoro offre la possibilità di svolgere il proprio tirocinio presso le sedi delle Camere di Commercio, anche al fine di attivare sinergia nell'ambito di azioni a supporto dello sviluppo di impresa e dell'e-government.

L'Ateneo, anche in coerenza la SUA, ha strutturato adeguate procedure di raccolta delle opinioni delle aziende esterne con le quali stabilisce delle convenzioni di tirocinio. Il questionario somministrato ai tutor aziendali al termine del tirocinio formativo offre indicazioni sulla preparazione degli studenti e sul grado di soddisfazione dell'azienda in riferimento al tirocinante.

Si allega il questionario progettato.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Questionario aziende per tirocinio



13/06/2023

Per l'AQ della didattica (e della ricerca e terza missione) l'Ateneo ha definito una struttura organizzativa in cui ogni attore coinvolto ha consapevolezza delle proprie responsabilità e dei propri compiti ed è in grado di svolgerli nel rispetto della programmazione definita, garantendo efficacia, trasparenza e tracciabilità.

Gli organi e le strutture con responsabilità nell'AQ della didattica a livello di Ateneo sono:

- 1) il Consiglio di Amministrazione (CdA);
- 2) il Senato Accademico (SA);
- 3) il Rettore;
- 4) il Direttore generale (DG);
- 5) il Nucleo di Valutazione (NdV);
- 6) il Presidio di Qualità dell'Ateneo (PQA).

Con riferimento ai macro-processi che caratterizzano l'AQ della didattica:

- 1) il CdA ha la responsabilità della gestione dei seguenti processi:

- Definizione delle politiche per la qualità e per l'AQ, degli obiettivi per la qualità e del sistema di AQ della didattica;
- Definizione dell'offerta formativa;
- Riesame delle politiche per la qualità e per l'AQ, degli obiettivi per la qualità e del sistema di AQ della didattica.

Inoltre, il CdA è responsabile della definizione dei seguenti documenti:

- 'Politica e programmazione dell'offerta formativa', relativo alla strategia dell'offerta formativa dell'Ateneo;
- 'Piano strategico', che, con riferimento alla didattica, definisce gli obiettivi strategici per la didattica, gli obiettivi operativi per il loro raggiungimento e le azioni per il raggiungimento degli obiettivi operativi.

- 2) il SA ha la responsabilità della gestione del processo di Monitoraggio, analisi e miglioramento dell'AQ della didattica.

Inoltre, il SA esprime parere in merito a:

- Definizione delle politiche per la qualità e per l'AQ, degli obiettivi per la qualità e del sistema di AQ della didattica;
- Definizione dell'offerta formativa;
- Riesame delle politiche per la qualità e per l'AQ, degli obiettivi per la qualità e del sistema di AQ della didattica.

- 3) il Rettore, con il contributo del Pro-Rettore e dei Delegati, svolge funzioni di indirizzo e di coordinamento relativamente alla gestione dei processi nella responsabilità del SA. Il Rettore esercita queste funzioni attraverso le sue attività istituzionali di indirizzo, iniziativa e coordinamento delle attività scientifiche e didattiche, di programmazione dello sviluppo e del miglioramento continuo ed attraverso l'emanazione, con proprio Decreto, di regolamenti in materia di qualità.

- 4) il DG è responsabile, sulla base degli indirizzi forniti dal Consiglio di Amministrazione e dal Rettore, della qualità e organizzazione complessiva dei servizi, delle risorse strumentali e delle attività prestate dal personale tecnico-amministrativo dell'Ateneo.

- 5) il Nucleo di Valutazione (NdV) effettua valutazioni periodiche interne dell'efficienza, dell'efficacia e della qualità della gestione amministrativa, delle attività didattiche e di ricerca.

- 6) il PQA ha la responsabilità della gestione del processo di monitoraggio del processo formativo attraverso la verifica dell'adeguatezza ed efficacia dei processi dell'AQ dei CdS. Inoltre, il PQA definisce Linee Guida per la gestione di specifici processi a livello Ateneo, CdS e Facoltà, coerenti con le indicazioni fornite da ANVUR.

Il Presidio della Qualità supervisiona lo svolgimento adeguato e uniforme delle procedure di Assicurazione della Qualità di tutto l'Ateneo, propone strumenti comuni per l'AQ e attività formative per la loro applicazione, supporta il Rettore, la Facoltà ed i corsi di studio (CdS) per le attività comuni in materia di Qualità.

Inoltre, il PQA è responsabile della definizione dei seguenti documenti:

- 'Visione della qualità e Politiche per la qualità e per l'AQ di didattica, ricerca e terza missione';
- 'Sistema di Assicurazione della Qualità', che, con riferimento alla didattica, definisce i macro-processi che caratterizzano l'AQ della didattica, individuati in coerenza con quanto stabilito nel documento ANVUR 'Accreditamento periodico delle Sedi e dei Corsi di Studio universitari - Linee Guida', a loro volta coerenti con il documento 'Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area (ESG)', e la struttura organizzativa per la realizzazione della politica per la qualità della didattica e la gestione dell'AQ, in una prospettiva di miglioramento continuo e al fine dell'accREDITamento iniziale e periodico dell'Ateneo.

Il ruolo del Presidio di Qualità dell'Ateneo (PQA):

1. Alta qualificazione dei propri componenti, in relazione ad esperienze specifiche nella didattica, nella Qualità, nella valutazione, nella gestione dei processi organizzativi e manageriali.
2. Presidenza del Presidio affidata a un docente di rilevante e pluriennale esperienza didattica e gestionale.
3. Numero dei componenti adeguato alle caratteristiche dimensionali dell'Ateneo.
4. Un supporto tecnico e amministrativo al PQA fornito da: personale proveniente da esperienze significative (come il Nucleo di Valutazione di Ateneo), uffici operanti in materia di didattica e servizi agli studenti all'interno dell'Ateneo, area amministrativa.
5. Una decisa e rilevante apertura a criteri di accesso alle informazioni e alla massima trasparenza.
6. Una modalità di funzionamento flessibile e operativa, senza rinunciare a criteri indispensabili di formalità.
7. In materia di pubblicità della verbalizzazione il Presidio garantisce la trasparenza del suo operato assicurando la più ampia divulgazione dei suoi atti, anche mediante strumenti multimediali.
8. L'attività del Presidio è organizzata sia sulla base di un piano di lavoro annuale e pluriennale che sulla base degli interventi ed azioni che si rendono necessari in relazione alle esigenze emergenti.

Il Presidio della Qualità (PQA) è stato rinnovato con Decreto Rettorale del 14 ottobre 2022 n. 82:

- Guendalina CAPECE - Professore Associato Universitas Mercatorum (Presidente)
- Michela BASILI - Professore Associato Universitas Mercatorum
- Isabella BONACCI - Professore Associato Universitas Mercatorum
- Roberto MANIGLIO - Professore Associato Universitas Mercatorum
- Alice MANNOCCI - Professore Associato Universitas Mercatorum
- Filippo SCIARRONE - Professore Associato Universitas Mercatorum
- Bruno TASSONE - Professore Associato Universitas Mercatorum

Il suddetto PQA è coadiuvato da una segreteria tecnico-amministrativa costituita da personale proveniente da esperienze significative come il Nucleo di Valutazione di Ateneo, gli uffici operanti in materia di didattica e l'area amministrativa.

L'Ateneo si sta dotando di un nuovo Piano di assicurazione della Qualità della Didattica al fine di rispettare i nuovi requisiti di AVA 3.

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/assicurazione-qualita/-progettazione-nuovi-cds-aa-20222023/cds-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing->



QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

13/06/2023

Il Corso di Studio contribuisce alla realizzazione del progetto di Assicurazione della Qualità per la formazione, in coerenza con gli indirizzi di AQ di Ateneo e la gestione operativa del Presidio di Qualità dell'Ateneo. Il PQA, d'accordo con i vertici del CdS, ha attivato un sistema di AQ mirato a promuovere, guidare, sorvegliare e verificare efficacemente le attività del CdS.

Le strutture con responsabilità nell'AQ a livello dei CdS sono:

- 1) il Consiglio di Facoltà (CdF);
- 2) il Preside di Facoltà;

- 3) la Commissione Paritetica Docenti-Studenti (CPDS);
- 4) il Consiglio di Corso di studio (CCdS);
- 5) il Coordinatore di CdS;
- 6) il Team di Assicurazione della Qualità della Didattica (Team AQD).

Con riferimento ai macro-processi che caratterizzano l'AQ dei CdS:

1) il CdF ha la responsabilità della gestione dei seguenti processi:

- Progettazione e pianificazione dello svolgimento del processo formativo;
- Messa a disposizione dell'ambiente di apprendimento.

Inoltre il CdF propone modifiche del Regolamento Didattico d'Ateneo riguardanti l'ordinamento didattico dei Corsi di studio, programma annualmente l'attività didattica e le azioni di miglioramento continuo, esprime pareri sui Regolamenti didattici dei Corsi di studio.

Inoltre, approva:

- le SUA-CdS dei CdS della Facoltà;
- le SMA dei CdS della Facoltà;
- i RRC dei CdS della Facoltà.

2) il Preside di Facoltà svolge funzioni di indirizzo e di coordinamento relativamente alla gestione dei processi nella responsabilità della Facoltà. Il Preside attua le deliberazioni del Consiglio di Facoltà in materia di Qualità della didattica e della Ricerca, sovrintendendo al regolare svolgimento ed al miglioramento continuo di tutte le attività didattiche e organizzative.

3) La CPDS sovrintende alla qualità delle attività didattiche, esprimendo pareri sulla qualità delle stesse e dei servizi forniti agli studenti. La Commissione, sulla base delle informazioni derivanti dalla Scheda Unica Annuale dei Corsi di Studio (SUA-CdS), dei risultati della rilevazione dell'opinione degli studenti e di altre informazioni istituzionali disponibili, valuta se:

- il progetto del Corso di Studio mantenga la dovuta attenzione alle funzioni e competenze richieste dalle prospettive occupazionali e di sviluppo personale e professionale, individuate tenuto conto delle esigenze del sistema economico e produttivo;
- al Riesame annuale conseguano efficaci interventi correttivi sui Corsi di Studio negli anni successivi;
- i questionari relativi alla soddisfazione degli studenti siano efficacemente gestiti, analizzati, utilizzati.

Inoltre, la CPDS:

- individua indicatori per la valutazione dei risultati della didattica e dei servizi agli studenti;
- promuove le innovazioni dei percorsi didattici, l'istruzione permanente, l'orientamento pre e post-laurea, il tutorato;
- formula pareri sull'attivazione e soppressione dei corsi di studio.

4) il CCdS collabora alla gestione dei seguenti processi:

- Progettazione e pianificazione dello svolgimento del processo formativo;
- Messa a disposizione dell'ambiente di apprendimento.
- Monitoraggio dei risultati del processo formativo, al fine di verificare il grado di raggiungimento degli obiettivi stabiliti, ovvero la qualità del servizio di formazione offerto.

Inoltre, compila:

- le SUA-CdS dei CdS della Facoltà;
- le SMA dei CdS della Facoltà;
- i RRC dei CdS della Facoltà.

3) il Coordinatore di CdS coordina lo svolgimento dei compiti del CCdS con la collaborazione del Team di AQD. Il Coordinatore propone al Consiglio di Facoltà il progetto didattico, ne cura l'attuazione e la gestione, attraverso l'organizzazione e la gestione delle risorse necessarie per la sua realizzazione, e coordina tutte le attività e progetti di miglioramento continuo della qualità della didattica.

4) il Team di AQD, nominato dal Rettore con proprio decreto e composto da personale tecnico-amministrativo, supporta gli Organi dell'AQ nella gestione dei processi legati alla qualità, del processo formativo, nella compilazione della SUA-CdS, della SMA e del RRC. Inoltre il Team di AQD assicura il corretto e regolare svolgimento delle attività e degli interventi migliorativi nella vita complessiva del Corso di Laurea.



Inoltre, l'AQ dei CdS riguarda tutti i processi per la gestione del CdS, dalla progettazione degli obiettivi e del percorso formativo all'erogazione delle attività formative, dal monitoraggio dei risultati del CdS al riesame. La responsabilità della gestione di tali processi è in capo a diversi attori.

L'allegata Matrice delle responsabilità riporta i responsabili e relativi collaboratori alla gestione dei processi per l'AQ del CdS, individuati in corrispondenza dei Quadri della SUA-CdS, nonché l'indicazione di dove sono documentate le attività per la gestione e/o gli esiti/risultati del processo in considerazione.

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/assicurazione-qualita/-progettazione-nuovi-cds-aa-20222023/cds-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing->

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Matrice Delle Responsabilità



QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

13/06/2023

La programmazione dei lavori e le scadenze di attuazione delle iniziative sono definite dal Presidio della Qualità nel documento 'Programmazione delle attività e delle scadenze dell'AQ' riportato in allegato.

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/assicurazione-qualita/-progettazione-nuovi-cds-aa-20222023/cds-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing->

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Programmazione delle Attività e delle scadenze Dell'AQ



QUADRO D4

Riesame annuale



QUADRO D5

Progettazione del CdS

20/03/2022

Si veda il 'Documento di Progettazione del CdS'.

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/assicurazione-qualita/-progettazione-nuovi-cds-aa-20222023/cds-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing->

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Documento di Progettazione - LM59



QUADRO D6

Eventuali altri documenti ritenuti utili per motivare l'attivazione del Corso di Studio





## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Università Telematica "Universitas MERCATORUM"
<b>Nome del corso in italiano</b>	COMUNICAZIONE DIGITALE E MARKETING
<b>Nome del corso in inglese</b>	DIGITAL COMMUNICATION AND MARKETING
<b>Classe</b>	LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b>	italiano
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b>	<a href="http://www.unimercatorum.it">http://www.unimercatorum.it</a>
<b>Tasse</b>	<a href="http://www.unimercatorum.it">http://www.unimercatorum.it</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	d. Corso di studio integralmente a distanza



## Corsi interateneo RAD



Questo campo dev'essere compilato solo per corsi di studi interateneo,

Un corso si dice "interateneo" quando gli Atenei partecipanti stipulano una convenzione finalizzata a disciplinare direttamente gli obiettivi e le attività formative di un unico corso di studi, che viene attivato congiuntamente dagli Atenei coinvolti, con uno degli Atenei che (anche a turno) segue la gestione amministrativa del corso. Gli Atenei coinvolti si accordano altresì sulla parte degli insegnamenti che viene attivata da ciascuno; deve essere previsto il rilascio a tutti gli studenti iscritti di un titolo di studio congiunto, doppio o multiplo.

Non sono presenti atenei in convenzione



## Docenti di altre Università



## Referenti e Strutture



<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	CARDINALI Paola
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Consiglio di Corso di Studio
<b>Struttura didattica di riferimento ai fini amministrativi</b>	Facoltà di ECONOMIA



## Docenti di Riferimento

N.	CF	COGNOME	NOME	SETTORE	MACRO SETTORE	QUALIFICA	PESO	INSEGNAMENTO ASSOCIATO
1.	BTTDRD94M13G535D	BAIETTI	Edoardo	L-ART/06	10/C	ID	1	
2.	CRDPLA82L69D969V	CARDINALI	Paola	M-PSI/05	11/E	PA	1	
3.	FNRDRA85S01H501X	FANARA	Dario	SPS/08	14/C	ID	1	
4.	MTTNGL73C07A489O	MAIETTA	Angelo	IUS/01	12/A	PA	1	

Segnalazioni non vincolanti ai fini della verifica ex-ante:

- Numero totale docenti inserito: 4 minore di quanti necessari: 5
- Numero totale di docenti c) d) e a contratto: 2 maggiore di quanti consentiti: 1
- Numero totale di contrattisti: 2 maggiore di quanti consentiti: 1

**Nota n.15034 del 21/5/2021** "...la verifica del rispetto dei requisiti minimi della docenza a.a. 21/22 verrà effettuata, con riferimento alla didattica erogata, per tutti i Corsi di Studio che nell'a.a. 2021/2022 abbiano completato almeno un ciclo di studi. Per i restanti Corsi tale verifica verrà svolta tenuto conto dei docenti presenti anche nel quadro della didattica programmata, ... "



## Rappresentanti Studenti

COGNOME

NOME

EMAIL

TELEFONO

Rappresentanti degli studenti non indicati



## Gruppo di gestione AQ

COGNOME

NOME

BASILI

Michela

BONACCI

Isabella

CAPECE

Guendalina

MANIGLIO

Roberto

MANNOCCI

Alice

SCIARRONE

Filippo

TASSONE

Bruno



## Tutor

COGNOME

NOME

EMAIL

TIPO

VIOLANTE

Alberto

alberto.violante@unimercatorum.it



Redolfi

Marco

marco.redolfi@unimercatorum.it



Ceresi

Emiliano

emiliano.ceresi@gmail.com



Cotlar

Giacomo

giacomo.cotlar@unimercatorum.it





## Programmazione degli accessi



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



## Sedi del Corso



### Sede del corso: - ROMA

Data di inizio dell'attività didattica	01/08/2023
Studenti previsti	100



## Eventuali Curriculum



Non sono previsti curricula



## Sede di riferimento Docenti, Figure Specialistiche e Tutor



### Sede di riferimento DOCENTI

COGNOME	NOME	CODICE FISCALE	SEDE
BAIETTI	Edoardo	BTTDRD94M13G535D	ROMA
CARDINALI	Paola	CRDPLA82L69D969V	ROMA
FANARA	Dario	FNRDRA85S01H501X	ROMA
MAIETTA	Angelo	MTTNGL73C07A489O	ROMA

### Sede di riferimento FIGURE SPECIALISTICHE

COGNOME	NOME	SEDE
---------	------	------

Figure specialistiche del settore non indicate

---

### Sede di riferimento TUTOR

COGNOME	NOME	SEDE
VIOLANTE	Alberto	ROMA
Redolfi	Marco	ROMA
Ceresi	Emiliano	ROMA
Cotlar	Giacomo	ROMA



## Altre Informazioni

R<sup>ad</sup>



Codice interno all'ateneo del corso	059
Massimo numero di crediti riconoscibili	12 DM 16/3/2007 Art 4 <a href="#">Nota 1063 del 29/04/2011</a>



## Date delibere di riferimento

R<sup>ad</sup>



Data di approvazione della struttura didattica	17/12/2021
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	21/12/2021
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	25/11/2021
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	



## Per le sole classi LP: convenzione in parola

R<sup>ad</sup>



## Per le sole classi LP: lettera d'impegno

R<sup>ad</sup>





## Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione



## Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento



La relazione completa del NdV necessaria per la procedura di accreditamento dei corsi di studio deve essere inserita nell'apposito spazio all'interno della scheda SUA-CdS denominato "Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento" entro e non oltre il 28 febbraio di ogni anno **SOLO per i corsi di nuova istituzione**. La relazione del Nucleo può essere redatta seguendo i criteri valutativi, di seguito riepilogati, dettagliati nelle linee guida ANVUR per l'accREDITAMENTO iniziale dei Corsi di Studio di nuova attivazione, consultabili sul sito dell'ANVUR

Linee guida ANVUR

1. Motivazioni per la progettazione/attivazione del CdS
2. Analisi della domanda di formazione
3. Analisi dei profili di competenza e dei risultati di apprendimento attesi
4. L'esperienza dello studente (Analisi delle modalità che verranno adottate per garantire che l'andamento delle attività formative e dei risultati del CdS sia coerente con gli obiettivi e sia gestito correttamente rispetto a criteri di qualità con un forte impegno alla collegialità da parte del corpo docente)
5. Risorse previste
6. Assicurazione della Qualità

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/assicurazione-qualita/-progettazione-nuovi-cds-aa-20222023/cds-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing->

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: VERBALE NUCLEO DI VALUTAZIONE CON PARERE LM59



## Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

R<sup>AD</sup>

Non pertinente per i corsi integralmente a distanza



▶ Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2023	E82315923012	<b>Abilità informatiche e telematiche</b>	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Docente non specificato		48
2	2023	E82315923011	<b>Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro</b>	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Docente non specificato		48
3	2023	E82315923005	<b>Cambiamento sociale e media digitali</b>	SPS/08	<b>Docente di riferimento</b> Dario FANARA <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SPS/08	<a href="#">72</a>
4	2023	E82315923001	<b>Diritto dei media digitali</b>	IUS/01	<b>Docente di riferimento</b> Angelo MAIETTA <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	IUS/01	<a href="#">72</a>
5	2023	E82315923010	<b>Insegnamento a scelta</b>	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Docente non specificato		96
6	2023	E82315923002	<b>Marketing digitale</b>	SECS-P/08	Docente non specificato		72
7	2023	E82315923013	<b>Prova Finale</b>	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Docente non specificato		144
8	2023	E82315923009	<b>Psicologia dei gruppi e delle communities</b>	M-PSI/07	Docente non specificato		72
9	2023	E82315923007	<b>Psicologia sociale e della comunicazione</b>	M-PSI/05	<b>Docente di riferimento</b> Paola CARDINALI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	M-PSI/05	<a href="#">48</a>
10	2023	E82315923006	<b>Social media e comunicazione multimediale</b>	ING-INF/05	Docente non specificato		96
11	2023	E82315923004	<b>Sociologia della cultura e dei media</b>	SPS/08	Docente non specificato		72
12	2023	E82315923008	<b>Spettacolo e artefatti digitali</b>	L-ART/06	<b>Docente di riferimento</b> Edoardo BAIETTI	L-ART/06	<a href="#">72</a>

*Attività di  
insegnamento  
(art. 23 L.  
240/10)*

13	2023	E82315923003	<b>Statistica per le analisi economiche e aziendali</b>	SECS-S/03	Docente non specificato	48	
						ore totali	960



## Offerta didattica programmata

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	IUS/01 Diritto privato ↳ <i>Diritto dei media digitali (1 anno) - 9 CFU - obbl</i>	42	42	36 - 42
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese ↳ <i>Marketing digitale (2 anno) - 9 CFU - obbl</i>			
	SECS-S/03 Statistica economica ↳ <i>Statistica per le analisi economiche e aziendali (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>			
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi ↳ <i>Sociologia della cultura e dei media (2 anno) - 9 CFU - obbl</i>			
	↳ <i>Cambiamento sociale e media digitali (1 anno) - 9 CFU - obbl</i>			
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni ↳ <i>Social media e comunicazione multimediale (1 anno) - 12 CFU - obbl</i>	18	18	18 - 21
	M-PSI/05 Psicologia sociale ↳ <i>Psicologia sociale e della comunicazione (1 anno) - 6 CFU - obbl</i>			
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)</b>				
<b>Totale attività caratterizzanti</b>			60	54 - 63

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative		18	18	12 -

affini o integrative	L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione			18 min 12
	↳ <i>Spettacolo e artefatti digitali (1 anno) - 9 CFU - obbl</i>			
	M-PSI/07 Psicologia dinamica			
	↳ <i>Psicologia dei gruppi e delle communities (1 anno) - 9 CFU - obbl</i>			
<b>Totale attività Affini</b>			18	12 - 18

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	12 - 12
Per la prova finale		18	15 - 18
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	0	0 - 0
	Abilità informatiche e telematiche	6	3 - 6
	Tirocini formativi e di orientamento	0	0 - 0
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	6	3 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		0	0 - 0
<b>Totale Altre Attività</b>		42	33 - 42

<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>	<b>120</b>	
<b>CFU totali inseriti</b>	120	99 - 123



## Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



## Attività caratterizzanti R<sup>a</sup>D

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	IUS/01 Diritto privato			
	SECS-P/07 Economia aziendale			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	SECS-S/03 Statistica economica	36	42	30
	SPS/07 Sociologia generale			
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi			
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni			
	L-LIN/01 Glottologia e linguistica			
	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi			
	M-PSI/05 Psicologia sociale	18	21	18
	M-PSI/06 Psicologia del lavoro e delle organizzazioni			
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:</b>		-		
<b>Totale Attività Caratterizzanti</b>				<b>54 - 63</b>



## Attività affini R<sup>a</sup>D

ambito disciplinare	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
	min	max	
Attività formative affini o integrative	12	18	12
<b>Totale Attività Affini</b>			12 - 18

▶ **Altre attività**  
R<sup>a</sup>D

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		12	12
Per la prova finale		15	18
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	0	0
	Abilità informatiche e telematiche	3	6
	Tirocini formativi e di orientamento	0	0
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	3	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		0	0
<b>Totale Altre Attività</b>			33 - 42

▶ **Riepilogo CFU**  
R<sup>a</sup>D

**CFU totali per il conseguimento del titolo**

**120**

Range CFU totali del corso

99 - 123



Comunicazioni dell'ateneo al CUN

R<sup>a</sup>D



Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

R<sup>a</sup>D



Note relative alle attività di base

R<sup>a</sup>D



Note relative alle altre attività

R<sup>a</sup>D



Note relative alle attività caratterizzanti

R<sup>a</sup>D