Universitas Mercatorum

Università telematica delle Camere di Commercio Italiane

ANALISI DELLA DOMANDA
Corso di Studi in "Comunicazione e multimedialità"
Classe di Laurea L-20

Elaborata per la Scheda SUA 2020-2021

Revisione del 22 gennaio 2020

Sommario

PREMESSA **3**

0.1 POLICY D'ATENEO PER L'ANALISI DELLA DOMANDA 3

0.2 PROCESSI CHE HANNO PORTATO ALL'ANALISI DELLA DOMANDA E ROADMAP PER LA RICHIESTA DI ATTIVAZIONE DEL CDS 3

1. ANALISI DOCUMENTALE **4**

1.0 SCIENZE SOCIALI, MANAGEMENT E IMPRESA: I FABBISOGNI PROFESSIONALI PER I LAUREATI TRIENNALI IN SCIENZE DELLE COMUNICAZIONE 4

1.1 IL CDL IN COMUNICAZIONE E MULTIMEDIALITÀ 5

1.2 ANALISI DELLE COMPETENZE E DEGLI SBOCCHI PROFESSIONALI 6

1.3 ANALISI DELLE PROFESSIONI 8

1.3.1 Tecnici dell'acquisizioni delle informazioni - (3.3.1.3.1) *8*

1.3.2 Tecnici del marketing - (3.3.3.5.0) *10*

1.3.3 Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1) *11*

1.3.4 Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2) *13*

1.3.5 Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi - (3.4.1.2.1) *15*

1.4 **LE PREVISIONI DI ASSUNZIONE E L'OCCUPABILITÀ** 19

2. BENCHMARKING DELL'OFFERTA FORMATIVA DEL CORSO DI LAUREA **23**

2.1 ANALISI DELLE CARATTERISTICHE DEL CORSO DI LAUREA NEL QUADRO NAZIONALE 23

2.2 IL CONTESTO DEGLI ATENEI TELEMATICI E IL QUADRO REGIONALE 25

2.3 IL VALORE AGGIUNTO DEL MODELLO E-LEARNING

3. ESITI DEGLI INCONTRI DI CO-PROGETTAZIONE DIRETTA E INDAGINI SUL CAMPO CON LE PARTI SOCIALI ED ECONOMICHE **25**

3.1 SOGGETTI COINVOLTI, MODALITÀ E STRUMENTI DI CONSULTAZIONE 25

Premessa

0.1 Policy d'Ateneo per l'Analisi della Domanda

Universitas Mercatorum considera l'ascolto delle imprese, delle istituzioni, delle famiglie, degli studenti e più in generale di tutta la comunità di soggetti interessati dall'azione didattica dell'Ateneo, come una componente essenziale della propria attività di programmazione.

Le istanze relative alla domanda di formazione che emergono dall'analisi dei dati e dall'incontro diretto con le parti interessate sono attentamente interpretate da docenti, studenti e personale amministrativo e costituiscono l'abbrivio per ogni nostro progetto didattico.

L'analisi della domanda di formazione si articola su più dimensioni, nel rispetto della complessità delle istanze sociali che sostengono l'azione dell'Ateneo. In particolare, la Facoltà e i Corsi di studio sono fortemente impegnati nell'interpellare le parti interessate in merito alla definizione dei profili professionali per la messa a punto dell'offerta formativa.

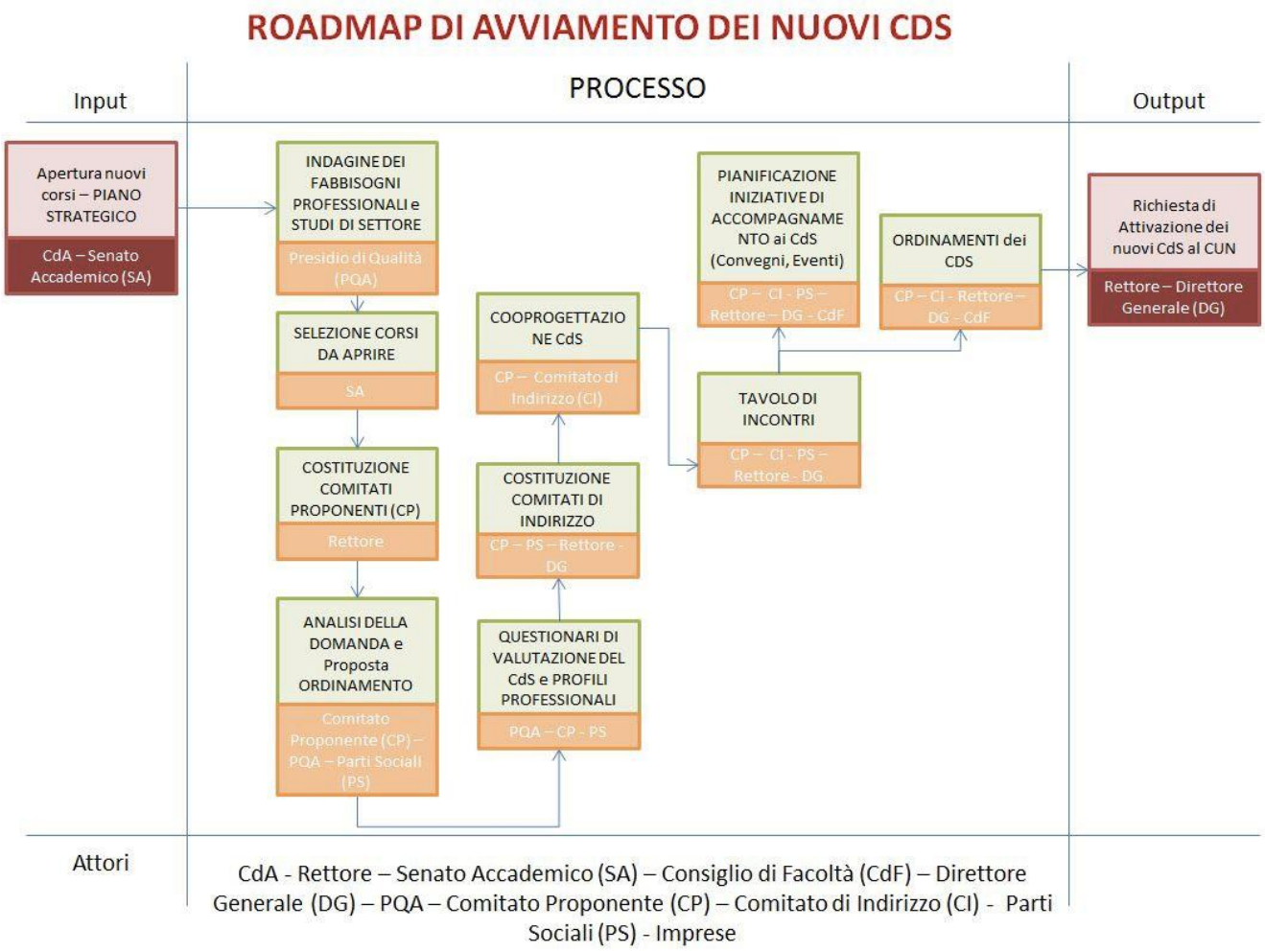
I fabbisogni espressi dalla società, dal mondo del lavoro e della ricerca scientifica e tecnologica consentono di garantire la piena coerenza tra le funzioni lavorative e i percorsi formativi proposti dall'Ateneo. Il Presidio della Qualità e i Gruppi di Assicurazione della Qualità hanno il compito di coordinare questa complessa attività che si svolge durante tutto l'anno, con continuità.

0.2 Processi che hanno portato all'Analisi della Domanda e Roadmap per la richiesta di attivazione del CdS

Il seguente documento, del quale risponde il Comitato Proponente del Corso di Studi in "Comunicazione e Multimedialità" istituito per Decreto Rettorale n.3/2020 del 16 gennaio 2020, è stato elaborato congiuntamente a:

- L'impulso ad aprire nuovi Corsi di Studio da parte della Governance
- L'indagine dei fabbisogni professionali presso un campione di 3.500 Imprese
- Selezione dei CdS per i quali inviare formale richiesta di attivazione al CUN
- Istituzione dei Comitati Proponenti (CP) da parte del Rettore

La Roadmap che segue illustra la totalità dei processi che hanno condotto all'invio della formale richiesta di attivazione del CdS al CUN:



Il processo di Analisi della Domanda e di Assicurazione della Qualità è stato gestito in maniera trasparente ed è presente sul sito di Ateneo a questo indirizzo: https://www.unimercatorum.it/dcs-l-20

1. ANALISI DOCUMENTALE

1.0 Scienze sociali, management e impresa: i fabbisogni professionali per i laureati triennali in Scienze delle Comunicazione

L'Ateneo ha da sempre rivolto la sua attenzione al ruolo delle scienze sociali nella formazione d'impresa e all'internazionalizzazione e in questa cornice il ruolo del management per lo sviluppo d'impresa assume particolare centralità. In questa direzione si è ritenuto di rivolgere alle parti sociali un questionario teso a indagare le richieste del mercato del lavoro relativamente alle figure professionali legate alle scienze della comunicazione. L'indagine è stata realizzata nel mese di gennaio 2020.

Il questionario è disponibile al seguente indirizzo: https://www.unimercatorum.it/dcs-l-20

Gli esiti sono poi stati esaminati internamente da un gruppo di lavoro dell'Ateneo per individuare:

- La denominazione del CdS,
- L'occupabilità futura e la domanda del mecato del lavoro,
- I profili professionali in uscita,
- Le competenze più richieste e i risultati di apprendimento attesi.

I risultati dell'indagine sono disponibili al seguente indirizzo: https://www.unimercatorum.it/dcs-l-20

1.1 Il CdL in Comunicazione e multimedialità

Il corso di laurea triennale in Scienze della comunicazione fornisce ai laureati una solida e ampia preparazione culturale e un'adeguata padronanza dei metodi di analisi delle informazioni e dei dati, da utilizzare anche alla luce di un contesto sociale in profonda e costante trasformazione per impulso della digitalizzazione dei processi comunicativi.

L'approfondimento teorico-pratico della metodologia di studio e comprensione dell'analisi dei dati è uno degli strumenti portanti del CdS e consentirà allo studente di sviluppare le competenze necessarie a orientarsi nella complessità della tematica, nonché di interpretare e utilizzare i diversi processi comunicativi.

Il corso prepara laureati in grado di operare nei diversi settori della comunicazione in ambito pubblico e privato presso istituzioni, associazioni, enti, aziende, editori, testate giornalistiche, agenzie creative di comunicazione e di organizzazione di eventi culturali, centri media, concessionarie pubblicitarie.

L'impianto generale del percorso di studi attinge a discipline dell'area umanistica e dell'area sociologica e massmediologica, estendendo il progetto formativo in un'ottica interdisciplinare e di integrazione reciproca delle diverse conoscenze. Il percorso è infatti concepito sulla base di un equilibrio fra discipline a carattere prevalentemente teorico e discipline che aggiungono alla dimensione teorica un profilo pratico-operativo. Quest'ultima tipologia di insegnamenti è stata rafforzata in un piano di studi caratterizzato da un approccio innovativo, strettamente legato alle varie dimensioni della comunicazione digitale d'impresa.

Il focus principale del percorso verte in maniera preponderante sullo studio analitico, anche in una chiave fortemente orientata verso l'ingresso dei discenti nel mondo del lavoro, delle nuove tecnologie in grado di comunicare e diffondere messaggi tramite l'impiego di processi di multimedialità.

La proposta formativa è completata da una preparazione intermedia (livello B1 del Quadro comune di riferimento europeo per le lingue) della lingua inglese, indispensabile per avviare verso delle opportunità professionali nell'orizzonte europeo e internazionale.

1.2 Analisi delle competenze e degli sbocchi professionali

Profilo Digital Media Strategist

Funzione in un contesto di lavoro:

Le funzioni del laureato si integrano a differenti livelli e modalità in diversi ambiti professionali nel campo della comunicazione digitale. Il corso di laurea triennale è strutturato per definire la strategia di un progetto di web marketing, gli strumenti messi a disposizione dai nuovi media più adatti per ottenere il proprio obiettivo, le allocazioni di budget di una campagna di comunicazione massimizzandone efficacia - comunicare al giusto target - ed efficienza - comunicare al maggior numero di contatti -. Il laureato nel presente CdS sarà preparato per svolgere attività di analisi, di ricerca e di valutazione dei dati inerenti i settori della comunicazione, con una particolare attenzione al mondo del giornalismo e dell'informazione. In particolare, il Digital Media Strategist saprà impostare strategie di marketing e comunicazione utilizzando i social media e sarà in grado di identificare segmenti di target con alto, o potenzialmente alto, valore aggiunto per il cliente. A tale scopo, il Digital Media Strategist saprà analizzare ogni aspetto di un cliente/azienda e ogni sfaccettatura dell'interazione che i visitatori del sito dell'azienda hanno con l'azienda stessa, al fine di formulare strategie per migliorarne l'efficienza.

Competenze associate alla funzione:

Esaminare gli obiettivi delle attività on line dell'azienda e suggerire eventualmente ulteriori obiettivi; Esaminare il traffico del sito aziendale e formulare strategie e azioni per incrementarlo; Studiare attentamente le pagine di destinazione e dare consulenza per il miglioramento; Valutare il design complessivo del sito web e, se necessario, proporre revisioni; Valutare i contenuti e il copywriting del sito; Esaminare le funzioni di ricerca e di navigazione del sito; Analizzare e monitorare gli strumenti di interazione diretta con gli utenti (acquisto, lead generation, ecc) attraverso i quali i visitatori del sito possono rispondere alla "call to action" (carrello della spesa, modulo di contatto, ecc.).

Sbocchi occupazionali:

I laureati potranno trovare impiego nelle Aziende, Agenzie di Comunicazione integrata, Agenzie di Pubblicità, Concessionarie di Pubblicità, Centri Media e Istituti di Ricerca.

Più in dettaglio saranno in grado di ricoprire anche i ruoli:

- Redattore di contenuti per i media
- Marketing specialist
- Esperto di comunicazione multimediale
- Addetto alle relazioni con il pubblico
- Addetto ufficio stampa
- Operatore della comunicazione audiovisiva
- Social media manager
- Content manager

- Organizzatore di eventi

Profilo Responsabile della comunicazione

Funzione in un contesto di lavoro:

Le funzioni del laureato si integrano a differenti livelli e modalità in diversi ambiti professionali nel campo della comunicazione digitale e multimediale. Il profilo è diretto prevalentemente alla comunicazione aziendale e alla pubblicità e offre la possibilità di orientarsi in particolare verso le aziende multimediali e creative. Il corso di laurea triennale è strutturato per preparare a ruoli professionali nei diversi apparati dell'industria culturale e nel settore aziendale dei servizi e dei consumi. Il laureato nel presente CdS sarà preparato per svolgere attività di analisi, di ricerca e di valutazione dei dati inerenti i settori della comunicazione e dei prodotti mediali in genere. In particolare, il laureato sarà in grado di analizzare testi e prodotti mediali complessi di carattere artistico e di finzione o di carattere informativo, come anche messaggi e campagne educative, pubblicitarie e di branding. È in grado di redigere testi e organizzare contenuti, digitali e non, per realtà editoriali, agenzie pubblicitarie e di marketing, istituzioni e fondazioni internazionali pubbliche e private; può veicolare contenuti attraverso media tradizionali e digitali; può inoltre partecipare all'ideazione di campagne pubblicitarie, svolgere attività promozionali e sfruttare le tecnologie digitali e multimediali sia nella fruizione e nella creazione artistica che nella gestione di eventi dello spettacolo.

Competenze associate alla funzione:

Attività di comunicazione in uffici di relazioni con il pubblico (o per conto) di enti pubblici e in altre strutture di comunicazione anche nel settore privato e del non profit; gestione di campagne promozionali, di marketing e di branding; selezione e gestione della comunicazione sulle diverse piattaforme e modalità possibili di enti pubblici e privati; addetto alla comunicazione interna di aziende o società, nonché alla comunicazione rivolta ai diversi pubblici esterni; capacità organizzativa di eventi nell'ambito della cultura (manifestazioni, convegni, mostre) e della valorizzazione del territorio e del patrimonio artistico; produzione di contenuti e ideazione d testi per prodotti editoriali tradizionali e multimediali; realizzazione di attività di comunicazione e promozione di prodotti e progetti, tenuto conto anche delle problematiche legislative implicate nell'utilizzo di materiali protetti da copyright e dei principi fondamentali del marketing e dell'economia delle industrie creative. I laureati saranno in grado di sviluppare tutte queste attività tenendo conto dei mutamenti avvenuti nel mondo della comunicazione in relazione alla rivoluzione digitale e all'importanza assunta dai social media.

Sbocchi occupazionali:

I laureati potranno trovare impiego in organismi e aziende operanti nell'ambito creativo-produttivo, nei settori dedicati al marketing, al branding, alla pubblicità e al content management di società ed enti pubblici e privati. In particolare, potranno essere occupati nell'industria dello spettacolo e dell'edutainment, editoriale, nel settore pubblicitario e di marketing. Altri sbocchi professionali possono essere rappresentati da impieghi negli enti pubblici e nelle aziende private che si occupano di eventi e attività culturali.

Più in dettaglio:

- Creatore e redattore di testi pubblicitari
- Esperto di comunicazione multimediale
- Addetto alle relazioni con il pubblico
- Operatore della comunicazione audiovisiva
- Brand content manager
- Content manager
- Organizzatore di eventi

1.3 Analisi delle professioni

Il CdS in Comunicazione e Multimedialità come indicato nella Scheda SUA, prepara per le professioni di seguito indicate (secondo codifica ISTAT):

- ➔ Tecnici dell'acquisizione delle informazioni - (3.3.1.3.1)
- ➔ Tecnici del marketing - (3.3.3.5.0)
- ➔ Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1)
- ➔ Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2)
- ➔ Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali - (3.4.1.2.1)

Per ciascuna delle professioni suindicate si riporta di seguito l'Analisi di dettaglio della singola professione, elaborata utilizzando la Banca dati del Portale http://fabbisogni.isfol.it/ gestita dall'ANPAL.

1.3.1 Tecnici dell'acquisizioni delle informazioni - (3.3.1.3.1)

1.3.1.1. Compiti e attività specifiche

Le professioni comprese in questa unità assistono gli specialisti nella ricerca e nella acquisizione di informazioni, ovvero applicano le conoscenze e gli strumenti esistenti per rintracciare, localizzare e acquisire informazioni utili per specifiche esigenze di imprese o di organizzazioni e per analizzarle, organizzarle e confezionarle in maniera rilevante e significativa per il committente.

1.3.1.2. Maggiori conoscenze richieste per indice di importanza (dati ISFOL)

LINGUA STRANIERA Conoscenza della struttura e dei contenuti di una lingua straniera oppure del significato e della pronuncia delle parole, delle regole di composizione e della grammatica

INFORMATICA ED ELETTRONICA Conoscenza dei circuiti elettronici, dei processori, dei chips delle attrezzature elettroniche, dell'hardware e dei software dei computer, compresa la conoscenza dei pacchetti applicativi e dei linguaggi di programmazione

LAVORO D'UFFICIO Conoscenza delle procedure amministrative e d'ufficio, dei programmi di elaborazione di testi, delle tecniche di gestione di archivi e di basi di dati oppure della stenografia e delle regole di trascrizione o di altre procedure e linguaggi previsti dal lavoro di ufficio.

SERVIZI AI CLIENTI E ALLE PERSONE Conoscenza dei principi e delle procedure per fornire servizi ai clienti e alle persone. Comprende la valutazione dei bisogni del cliente, il raggiungimento degli standard di qualità e la valutazione della soddisfazione della clientela

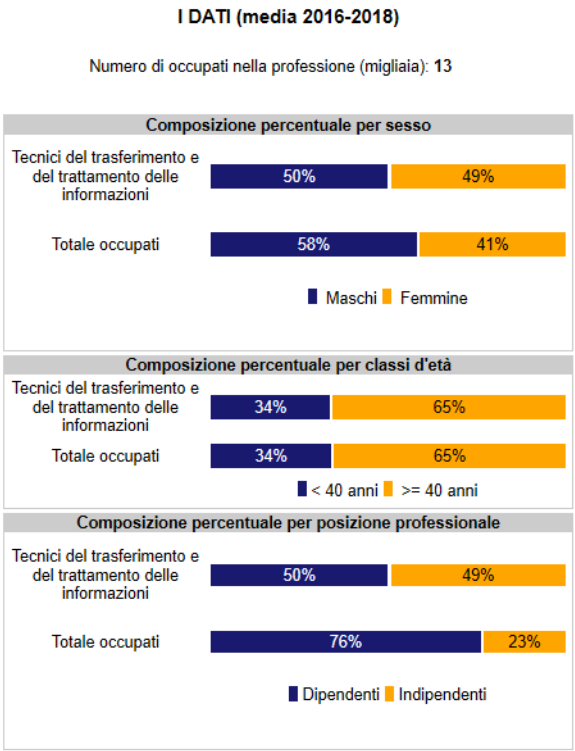
LINGUA ITALIANA Conoscenza della struttura e dei contenuti della lingua italiana oppure del significato e della pronuncia delle parole, delle regole di composizione e della grammatica

COMMERCIALIZZAZIONE E VENDITA Conoscenza dei principi e dei metodi per presentare, promuovere, vendere prodotti o servizi. Comprende la definizione di strategie e delle tattiche di marketing, la loro presentazione, le tecniche di vendita e di controllo

PROGETTAZIONE TECNICA Conoscenza delle tecniche di progettazione, degli strumenti e dei principi utilizzati nella esecuzione di progetti tecnici di precisione, di progetti di dettaglio, di disegni e di modelli

IMPRESA E GESTIONE DI IMPRESA Conoscenza dei principi e dei metodi che regolano l'impresa e la sua gestione relativi alla pianificazione strategica, all'allocazione delle risorse umane, finanziarie e materiali, alle tecniche di comando, ai metodi di produzione e al coordinamento delle persone e delle risorse

1.3.1.3 Occupabilità



Fonte: Isfol, 2019

1.3.2 Tecnici del marketing - (3.3.3.5.0)

1.3.2.1 Compiti e attività specifiche

Le professioni comprese in questa unità assistono gli specialisti nella definizione di strategie e di ricerche per rilevare il gradimento sul mercato dei beni e dei servizi commercializzati, le condizioni di mercato e le possibilità di penetrazione commerciale di prodotti o servizi, per individuare situazioni di competizione, prezzi e tipologie di consumatori, ovvero applicano le procedure fissate per raccogliere informazioni in materia, analizzarle, organizzarle e presentarle in maniera rilevante e significativa a specialisti e responsabili del settore.

1.3.2.2 Maggiori conoscenze richieste per indice di importanza (dati ISFOL)

LINGUA ITALIANA Conoscenza della struttura e dei contenuti della lingua italiana oppure del significato e della pronuncia delle parole, delle regole di composizione e della grammatica

COMMERCIALIZZAZIONE E VENDITA Conoscenza dei principi e dei metodi per presentare, promuovere, vendere prodotti o servizi. Comprende la definizione di strategie e delle tattiche di marketing, la loro presentazione, le tecniche di vendita e di controllo

COMUNICAZIONE E MEDIA Conoscenza della produzione dei mezzi di comunicazione, delle tecniche e dei metodi per diffondere informazioni, dei mezzi alternativi per informare e intrattenere in modo scritto, orale e visivo

SERVIZI AI CLIENTI E ALLE PERSONE Conoscenza dei principi e delle procedure per fornire servizi ai clienti e alle persone. Comprende la valutazione dei bisogni del cliente, il raggiungimento degli standard di qualità e la valutazione della soddisfazione della clientela

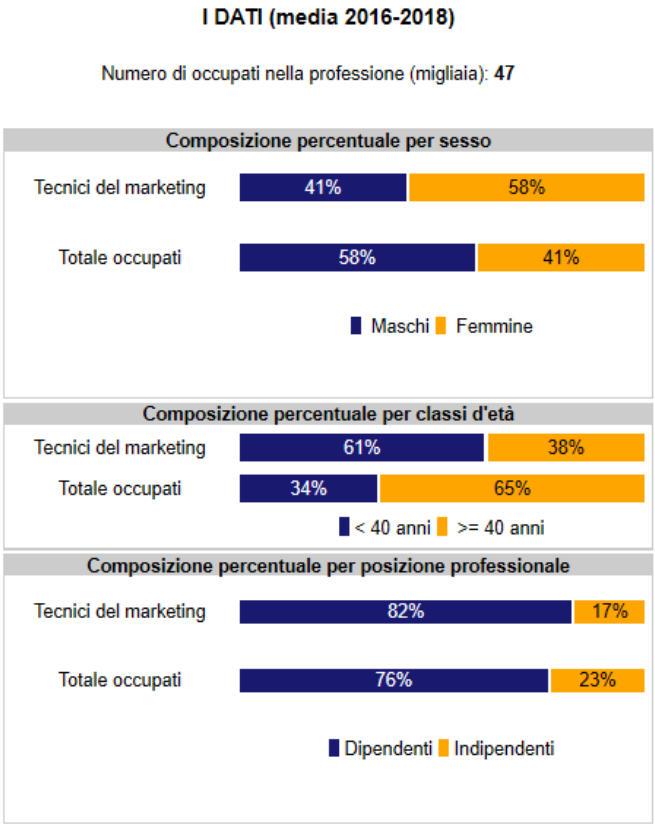
LINGUA STRANIERA Conoscenza della struttura e dei contenuti di una lingua straniera oppure del significato e della pronuncia delle parole, delle regole di composizione e della grammatica

INFORMATICA ED ELETTRONICA Conoscenza dei circuiti elettronici, dei processori, dei chips delle attrezzature elettroniche, dell'hardware e dei software dei computer, compresa la conoscenza dei pacchetti applicativi e dei linguaggi di programmazione

IMPRESA E GESTIONE DI IMPRESA Conoscenza dei principi e dei metodi che regolano l'impresa e la sua gestione relativi alla pianificazione strategica, all'allocazione delle risorse umane, finanziarie e materiali, alle tecniche di comando, ai metodi di produzione e al coordinamento delle persone e delle risorse

PSICOLOGIA Conoscenza del comportamento e delle prestazioni umane, delle differenze individuali nelle attitudini, nella personalità e negli interessi, dei meccanismi di apprendimento e di motivazione, dei metodi della ricerca psicologica e della valutazione e del trattamento dei disordini comportamentali ed affettivi

1.3.2.3. Occupabilità



Fonte: Isfol, 2019

1.3.3 Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1)

1.3.3.1 Compiti e attività specifiche

Le professioni classificate in questa unità assistono gli specialisti nel promuovere le attività di mercato di un'impresa o di un'organizzazione e nella creazione presso il pubblico di un'immagine positiva della stessa ovvero applicano e seguono procedure per programmare e attivare promozioni e campagne pubblicitarie di vario genere e su vari mezzi.

1.3.3.2 Maggiori conoscenze richieste per indice di importanza (dati ISFOL)

COMUNICAZIONE E MEDIA Conoscenza della produzione dei mezzi di comunicazione, delle tecniche e dei metodi per diffondere informazioni, dei mezzi alternativi per informare e intrattenere in modo scritto, orale e visivo

SERVIZI AI CLIENTI E ALLE PERSONE Conoscenza dei principi e delle procedure per fornire servizi ai clienti e alle persone. Comprende la valutazione dei bisogni del cliente, il raggiungimento degli standard di qualità e la valutazione della soddisfazione della clientela

LINGUA ITALIANA Conoscenza della struttura e dei contenuti della lingua italiana oppure del significato e della pronuncia delle parole, delle regole di composizione e della grammatica

COMMERCIALIZZAZIONE E VENDITA Conoscenza dei principi e dei metodi per presentare, promuovere, vendere prodotti o servizi. Comprende la definizione di strategie e delle tattiche di marketing, la loro presentazione, le tecniche di vendita e di controllo

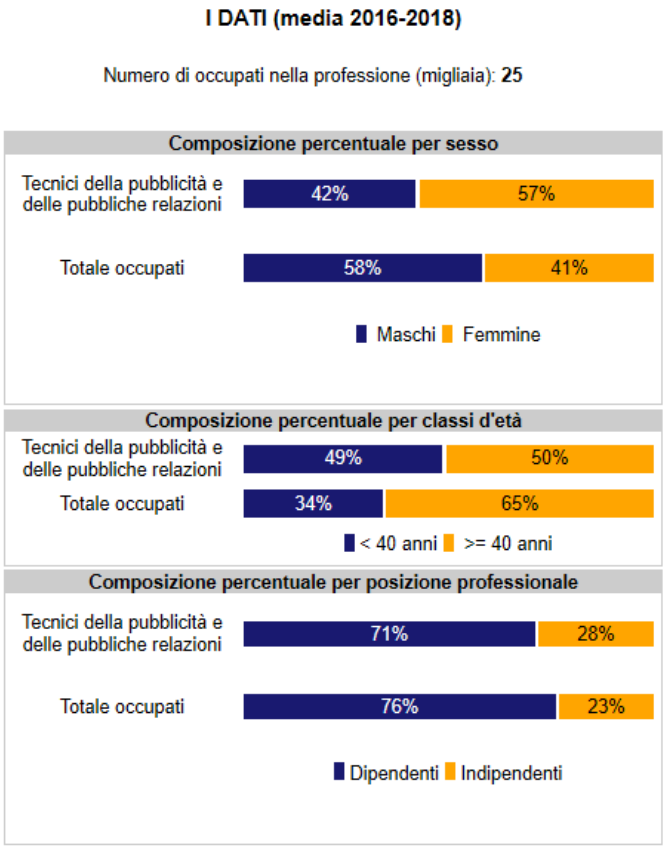
LINGUA STRANIERA Conoscenza della struttura e dei contenuti di una lingua straniera oppure del significato e della pronuncia delle parole, delle regole di composizione e della grammatica

LAVORO D'UFFICIO Conoscenza delle procedure amministrative e d'ufficio, dei programmi di elaborazione di testi, delle tecniche di gestione di archivi e di basi di dati oppure della stenografia e delle regole di trascrizione o di altre procedure e linguaggi previsti dal lavoro di ufficio.

PSICOLOGIA Conoscenza del comportamento e delle prestazioni umane, delle differenze individuali nelle attitudini, nella personalità e negli interessi, dei meccanismi di apprendimento e di motivazione, dei metodi della ricerca psicologica e della valutazione e del trattamento dei disordini comportamentali ed affettivi

SOCIOLOGIA E ANTROPOLOGIA Conoscenza del comportamento e delle dinamiche di gruppo, delle influenze e tendenze sociali, delle migrazioni umane, dell'etnicità, delle culture e della loro storia e origine

1.3.3.3. Occupabilità



Fonte: Isfol, 2019

1.3.4 Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2)

1.3.4.1 Compiti e attività specifiche

Le professioni classificate in questa unità assistono gli specialisti nel ricercare, selezionare, raccogliere e sistematizzare materiale informativo e pubblicitario favorevole; seguono procedure per organizzare e sponsorizzare eventi di particolare importanza e visibilità non direttamente collegati alla promozione pubblicitaria.

1.3.4.2 Maggiori conoscenze richieste per indice di importanza (dati ISFOL)

COMUNICAZIONE E MEDIA Conoscenza della produzione dei mezzi di comunicazione, delle tecniche e dei metodi per diffondere informazioni, dei mezzi alternativi per informare e intrattenere in modo scritto, orale e visivo

LINGUA ITALIANA Conoscenza della struttura e dei contenuti della lingua italiana oppure del significato e della pronuncia delle parole, delle regole di composizione e della grammatica

SERVIZI AI CLIENTI E ALLE PERSONE Conoscenza dei principi e delle procedure per fornire servizi ai clienti e alle persone. Comprende la valutazione dei bisogni del cliente, il raggiungimento degli standard di qualità e la valutazione della soddisfazione della clientela

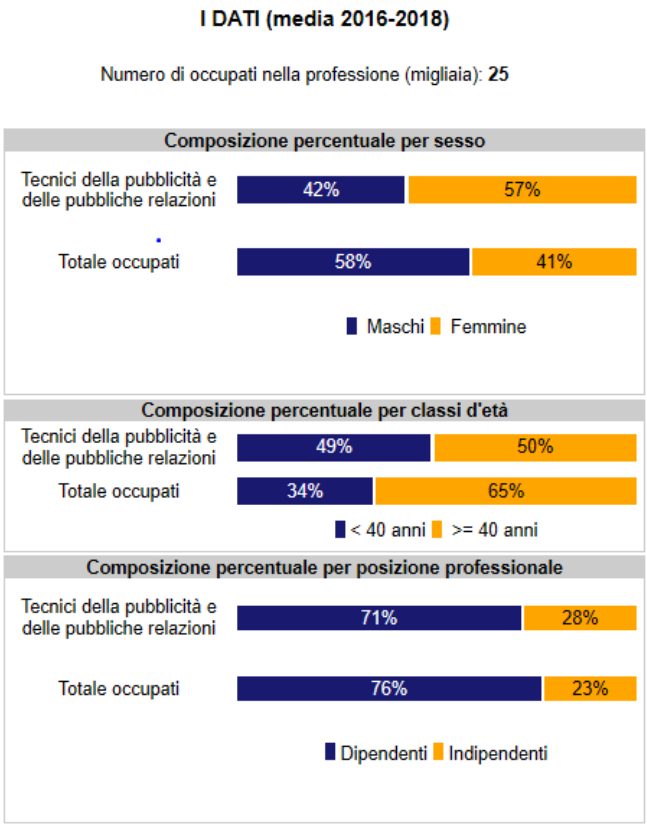
LINGUA STRANIERA Conoscenza della struttura e dei contenuti di una lingua straniera oppure del significato e della pronuncia delle parole, delle regole di composizione e della grammatica

COMMERCIALIZZAZIONE E VENDITA Conoscenza dei principi e dei metodi per presentare, promuovere, vendere prodotti o servizi. Comprende la definizione di strategie e delle tattiche di marketing, la loro presentazione, le tecniche di vendita e di controllo

LAVORO D'UFFICIO Conoscenza delle procedure amministrative e d'ufficio, dei programmi di elaborazione di testi, delle tecniche di gestione di archivi e di basi di dati oppure della stenografia e delle regole di trascrizione o di altre procedure e linguaggi previsti dal lavoro di ufficio.

SOCIOLOGIA E ANTROPOLOGIA Conoscenza del comportamento e delle dinamiche di gruppo, delle influenze e tendenze sociali, delle migrazioni umane, dell'etnicità, delle culture e della loro storia e origine

1.3.4.3. Occupabilità



Fonte: Isfol, 2019

<u>1.3.5 Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi - (3.4.1.2.1)</u>

1.3.4.1 Compiti e attività specifiche

Le professioni classificate in questa unità forniscono servizi per l'organizzazione e la gestione di fiere; collocano gli spazi e gli ambienti espositivi disponibili, ne organizzano la fruizione da parte del pubblico e degli espositori.

1.3.4.2 Maggiori conoscenze richieste per indice di importanza (dati ISFOL)

SERVIZI AI CLIENTI E ALLE PERSONE Conoscenza dei principi e delle procedure per fornire servizi ai clienti e alle persone. Comprende la valutazione dei bisogni del cliente, il raggiungimento degli standard di qualità e la valutazione della soddisfazione della clientela

LINGUA ITALIANA Conoscenza della struttura e dei contenuti della lingua italiana oppure del significato e della pronuncia delle parole, delle regole di composizione e della grammatica

COMMERCIALIZZAZIONE E VENDITA Conoscenza dei principi e dei metodi per presentare, promuovere, vendere prodotti o servizi. Comprende la definizione di strategie e delle tattiche di marketing, la loro presentazione, le tecniche di vendita e di controllo

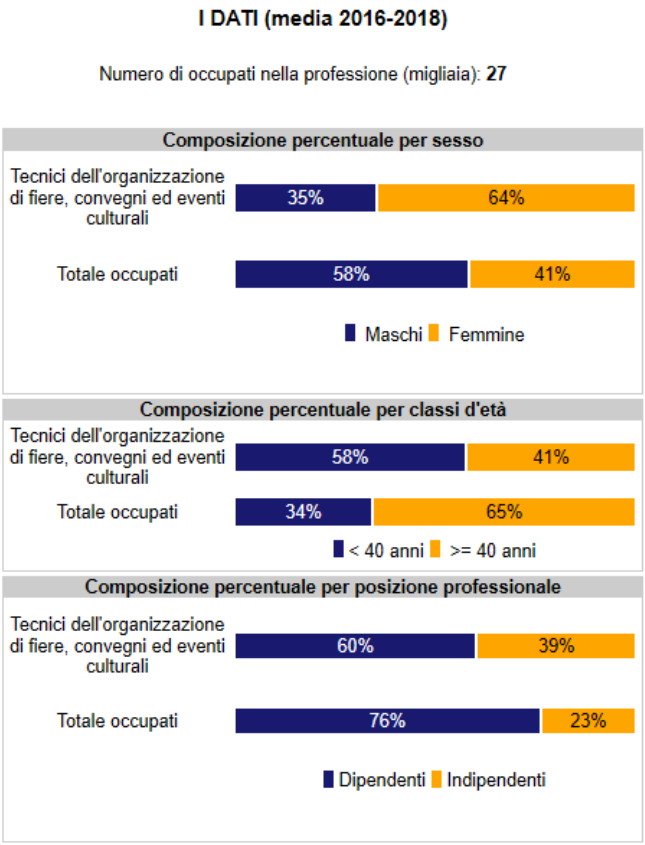
LINGUA STRANIERA Conoscenza della struttura e dei contenuti di una lingua straniera oppure del significato e della pronuncia delle parole, delle regole di composizione e della grammatica

COMUNICAZIONE E MEDIA Conoscenza della produzione dei mezzi di comunicazione, delle tecniche e dei metodi per diffondere informazioni, dei mezzi alternativi per informare e intrattenere in modo scritto, orale e visivo

LAVORO D'UFFICIO Conoscenza delle procedure amministrative e d'ufficio, dei programmi di elaborazione di testi, delle tecniche di gestione di archivi e di basi di dati oppure della stenografia e delle regole di trascrizione o di altre procedure e linguaggi previsti dal lavoro di ufficio.

GESTIONE DEL PERSONALE E DELLE RISORSE UMANE Conoscenza dei principi e delle procedure per il reclutamento, la selezione, la formazione, la retribuzione del personale per le relazioni e le negoziazioni sindacali e per la gestione di sistemi informativi del personale

1.3.4.3. Occupabilità



Fonte: Isfol, 2019

Il punto di vista di AlmaLaurea

Le Indagini AlmaLaurea sul Profilo e sulla Condizione occupazionale dei laureati permettono di analizzare le caratteristiche dei laureati dei corsi di studio della classe di primo livello di Scienze della comunicazione e di valutarne gli esti occupazionali.

Il profilo dei laureati in Scienza della Comunicazione

Nel corso di laurea in Scienze della comunicazione si studia prevalentemente Scienze Politiche e Sociali, Lingue e Letterature Moderne e Filosofia. I laureati di tale percorso sono in prevalenza donne (69,3%), ottengono il titolo di primo livello in media a 25,4 anni, impiegando 4,2 anni (rispetto ai 3 anni previsti dall'ordinamento), con un voto medio di laurea pari a 99,5 su 110.

Durante gli studi l'8,9% dei laureati in Scienze della comunicazione ha svolto esperienze di studio all'estero riconosciute dal proprio corso di laurea, mentre il 58,4% ha svolto tirocini formativi curriculari.

Si dichiarano soddisfatti del percorso universitario appena concluso: potendo tornare ai tempi dell'iscrizione, il 61,7% sceglierebbe lo stesso corso e lo stesso ateneo.

Fonte: Almalaurea, 2019

Le scelte formative e gli esiti occupazionali dei laureati in Scienze della Comunicazione

Dopo la laurea di primo livello in Scienze della comunicazione il 41,1% dei laureati prosegue gli studi iscrivendosi a un corso di laurea magistrale: i percorsi più scelti sono Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità (38,9%) e Informazione e sistemi editoriali (14,7%).

Il 57,8%, invece, decide di entrare direttamente nel mercato del lavoro, senza essersi mai iscritto a un altro corso di laurea. Tra chi non prosegue con gli studi, il tasso di occupazione a dodici mesi dalla laurea di primo livello in Scienze della comunicazione è pari al 66,3%. Il 40,8% degli occupati ad un anno si è inserito nel mercato del lavoro solo dopo il conseguimento del titolo; il 20,2%, invece, lavorava al momento della laurea ma ha successivamente cambiato lavoro, mentre il 38,8% prosegue, ancora dopo un anno, il lavoro iniziato prima del conseguimento del titolo.

Il 9,6% degli occupati, dopo un anno dalla laurea, è impegnato in attività autonome (come libero professionista, lavoratore in proprio, imprenditore, ecc.), il 25,9% è assunto con un contratto alle dipendenze a tempo indeterminato, il 13,0% con contratti formativi, mentre il 31,9% con un contratto non standard (prevalentemente a tempo determinato). Il lavoro part-time riguarda il 33,7% degli occupati e la retribuzione mensile è pari, in media, a 1.022 euro netti. L'84,8% lavora nel settore privato. È occupato nel ramo del commercio il 29,2% dei laureati, della pubblicità e delle comunicazioni il 18,4% e nel ramo dei servizi ricreativi e culturali il 7,4%.

Il 21,9% degli occupati dichiara di utilizzare in misura elevata, nel proprio lavoro, le competenze acquisite all'università; il 53,4% dichiara di utilizzarle in misura ridotta, mentre il 24,5% per nulla.

Fonte: Almalaurea, 2019

1.4 Le previsioni di assunzione e l'occupabilità

Di seguito, in forma sintetica, si riportano alcune valutazioni tratte dalle informazioni e dalle elaborazioni del Sistema Informativo Excelsior per il 2019-2023, curato da Unioncamere, che raccoglie i dati di previsione dell'andamento del mercato del lavoro e sui fabbisogni professionali e formativi delle imprese per i principali profili individuati e il fabbisogno totale.

Secondo l'indagine "*Previsioni dei fabbisogni occupazionali e professionali in Italia nel medio termine 2019-2023*", nel quinquennio di previsione, la quota maggiore di fabbisogno riguarderà i laureati dell'area economico-sociale (23% del totale), con un valore assoluto che sarà compreso tra 218 mila e 232 mila unità, di cui **60 mila/63 mila del gruppo politico-sociale**. Inoltre, in generale per i laureati emerge la previsione di una tendenziale

carenza di offerta complessiva, concentrata nei primi tre anni di previsione, che potrà essere più o meno intensa a seconda degli indirizzi di studio.

FABBISOGNO E INGRESSI DI NEO-LAUREATI SUL MERCATO DEL LAVORO PER GRUPPO DI CORSI

VALORI TOTALI 2019-2023

INDIRIZZO DI STUDIO	OFFERTA PREVISTA DI NEOLAUREATI	FABBISOGNO TOTALE (V.A.)	
		Scenario A	Scenario B
Totale laureati*	**893.600**	**959.000**	**1.013.800**
Medico-sanitario	109.400	171.400	175.800
Economico	135.800	151.800	162.200
Ingegneria	109.800	126.800	136.400
Giuridico	41.900	98.000	102.900
Insegnamento e formazione**	105.000	91.900	96.800
Politico-sociale	93.400	59.600	62.900
Letterario	64.600	56.100	60.000
Architettura	32.200	56.000	59.400
Linguistico	50.900	34.000	36.800
Scientifico, matematico e fisico	25.500	28.900	30.600
Psicologico	36.400	25.600	27.000
Chimico-farmaceutico	27.700	24.900	26.600
Geo-biologico e biotecnologico	35.300	15.200	16.500
Agroalimentare***	21.900	12.300	13.100
Statistico	3.900	6.500	6.800

*Il totale non comprende l'offerta di laureati nell'indirizzo difesa e sicurezza, pari a 2.600 unità nel quinquennio e per il quale è stimato un fabbisogno molto limitato.
**Comprende l'indirizzo scienze motorie
***Non comprende il fabbisogno espresso dal settore agricolo.
Fonte: elaborazioni su dati MIUR

Dai dati disponibili per alcune figure professionali in riferibili al laureato in Scienze della Comunicazione emerge ad esempio: i) la necessità di formazione del 100% per la professione di Tecnico del trasferimento e del trattamento delle informazioni (3.3.1.3) laddove il 95,9% degli occupati possiede il diploma secondario e solamente il 4,1% un titolo universitario; ii) una maggiore percentuale di occupati con titolo universitario (58,6%) contro il diploma (39,9%), dove la necessità di ulteriore formazione è inferiore (89%) per la professione di Tecnico dell'organizzazione di fiere, convegni ed eventi culturali (3.4.1.2) e la difficoltà di reperimento è di poco inferiore al 20%; iii) il 73% delle opportunità di lavoro nel 2018 rispetto la figura di Tecnico del Marketing (3.3.3.5.0) riguarda i laureati; iv) il 67% delle opportunità di lavoro nel 2018 rispetto la figura di Tecnico della Pubblicità e del Public Relations (3.3.3.6).

TECNICI PUBBLICITÀ E PUBLIC RELATIONS

5.240 Opportunità di lavoro previste nel 2018 dalle imprese con dipendenti

di cui laureati: **3.510** pari al: **67%**

LE PRINCIPALI FIGURE PROFESSIONALI

1. Addetto alle relazioni pubbliche
2. Tecnico pubblicitario

Si veda la scheda Excelsior sulla professione al link:

https://excelsior.unioncamere.net

LA FORMAZIONE RICHIESTA DALLE IMPRESE

Livelli e indirizzi di studio	v.a.	%
Lauree a indirizzo politico-sociale	1.090	21%
Lauree a indirizzo economico	1.080	21%
Altri indirizzi di laurea	1.330	25%
Diplomi a indir. amministrazione, finanza e marketing	840	16%
Altri indirizzi di diploma	900	17%
Totale	5.240	100%

LE DIFFICOLTÀ DELLE IMPRESE NEL TROVARE PERSONALE

quota di tecnici pubblicità e public relations che le imprese hanno difficoltà a trovare

pari a **780** unità

QUANDO NON TROVANO I CANDIDATI ADATTI, I PRINCIPALI MOTIVI INDICATI DALLE IMPRESE SONO:

Fonte: Unioncamere, 2019

TECNICI DEL MARKETING

28.680 Opportunità di lavoro previste nel 2018 dalle imprese con dipendenti

di cui laureati: **20.960** pari al: **73%**

LE PRINCIPALI FIGURE PROFESSIONALI

1. **Addetto marketing**
2. **Tecnico del web marketing**
3. **Brand manager (marketing linea di prodotti)**
4. **Tecnico di digital marketing**

Si veda la scheda Excelsior sulla professione al link:

https://excelsior.unioncamere.net

LA FORMAZIONE RICHIESTA DALLE IMPRESE

Livelli e indirizzi di studio	v.a.	%
Lauree a indirizzo economico	**15.400**	**54%**
Lauree a indirizzo politico-sociale	**3.370**	**12%**
Altri indirizzi di laurea	**2.180**	**7%**
Diplomi a indir. amministrazione, finanza e marketing	5.950	21%
Altri indirizzi di diploma	1.780	6%
Totale	**28.680**	**100%**

LE DIFFICOLTÀ DELLE IMPRESE NEL TROVARE PERSONALE

quota di tecnici del marketing che le imprese hanno difficoltà a trovare

pari a **9.970** unità

QUANDO NON TROVANO I CANDIDATI ADATTI, I PRINCIPALI MOTIVI INDICATI DALLE IMPRESE SONO:

Fonte: Unioncamere, 2019

2. BENCHMARKING DELL'OFFERTA FORMATIVA DEL CORSO DI LAUREA

2.1 Analisi delle caratteristiche del corso di laurea nel quadro nazionale

Alla classe di Laurea in Scienze della Comunicazione L-20 fanno riferimento più di quaranta Corsi di Laurea triennali (CdL) inclusi all'interno dell'offerta didattica di altrettanti Atenei italiani, per il triennio 2016-2019. La gran parte degli Atenei che contemplano il corso presentano caratteristiche abbastanza omogenea con alcune specifiche declinazioni di contenuti. Secondo i dati del MIUR (Fonte Ustat, 2019) risultano iscritti nel 2018/19 quasi 40 mila iscritti (39.790), immatricolati dal 2011 al 2018 poco meno di 75 mila (74.300).

Di seguito la serie storica degli immatricolati dal 2010/2011 al 2018/2019.

Immatricolati	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	**Totale**
L-20 Scienze della Comunicazione	8.144	8.043	6.606	7.002	7.285	7.881	9.046	9.610	10.683	**74.300**

Di seguito i Corsi esistenti in Italia per Ateneo e nome del corso.

Ateneo e Corso di Studio	
Bari	**Palermo**
Scienze della Comunicazione	*Scienze della Comunicazione per i Media e le Istituzioni*
Scienze della Comunicazione e dell'Animazione Socio-Culturale	*Scienze della Comunicazione per le Culture e le Arti*
Scienze della Comunicazione nelle Organizzazioni	**Parma**
Bergamo	*Comunicazione e Media Contemporanei per le Industrie Creative*
Scienze della Comunicazione	**Pavia**
Bologna	*Comunicazione, Innovazione, Multimedialità*
Scienze della Comunicazione	**Perugia**
Bolzano	*Scienze della Comunicazione*
Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione e Cultura	**Perugia Stranieri**
Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione Plurilingue	*Comunicazione Internazionale e Pubblicitaria*
Scienze della Comunicazione e Cultura	*Comunicazione Internazionale, Interculturale e Pubblicitaria*
Cagliari	**Pisa**
Lingue e Comunicazione	*Discipline dello Spettacolo e della Comunicazione*
Scienze della Comunicazione	**Roma La Sapienza**
Calabria	*Comunicazione Pubblica e d'Impresa*
Comunicazione e Dams	*Comunicazione, Tecnologie e Culture Digitali*
Cassino	*Scienze e Tecnologie della Comunicazione*
Scienze della Comunicazione	**Roma Link Campus**
Strategie Comunicative Multimediali	*Media And Performing Arts - Comunicazione e Dams*
Catania	**Roma LUISS**
Lingue per la Comunicazione Internazionale	*Scienze Politiche e della Comunicazione*
Scienze della Comunicazione	**Roma LUMSA**
Scienze e Lingue per la Comunicazione	*Scienze della Comunicazione, Informazione, Marketing*
Ferrara	**Roma Tor Vergata**
Scienze e Tecnologie della Comunicazione	*Scienze della Comunicazione*
Firenze	**Roma Tre**
Scienze Umanistiche per la Comunicazione	*Scienze della Comunicazione*
Genova	**Roma UNINETTUNO - telematica**
Scienze della Comunicazione	*Comunicazione, Media e Pubblicità*
Insubria	*Scienze della Comunicazione*
Scienze della Comunicazione	**Salento**
Macerata	*Scienze della Comunicazione*
Scienze della Comunicazione	**Salerno**
Messina	*Scienze della Comunicazione*
Scienze della Comunicazione	**Sassari**
Scienze della Comunicazione: Editoria e Giornalismo	*Comunicazione Pubblica e Professioni dell'Informazione*
Scienze della Formazione e della Comunicazione	*Scienze della Comunicazione*
Scienze dell'Informazione: Comunicazione Pubblica e Tecniche Giornalistiche	*Scienze delle Lettere e della Comunicazione*
Scienze dell'Informazione: Comunicazione Pubblica e Tecniche Giornalistiche".	**Siena**
Teorie e Tecniche della Comunicazione Giornalistica e dell'Editoria	*Comunicazione, Lingue e Culture*
Milano	*Scienze della Comunicazione*
Comunicazione e Società	**Teramo**
Scienze Umanistiche per la Comunicazione	*Scienze della Comunicazione*
Milano Bicocca	*Scienze della Comunicazione*
Comunicazione e Psicologia	*Scienze della Comunicazione e dell'Amministrazione*
Comunicazione Interculturale	**Torino**
Scienze Psicosociali della Comunicazione	*Comunicazione Interculturale*
Milano Cattolica	*Innovazione Sociale, Comunicazione, Nuove Tecnologie*
Comunicazione e Società	*Scienze della Comunicazione*
Linguaggi dei Media	**Trento**
Scienze della Comunicazione Politica e Sociale	*Interfacce e Tecnologie della Comunicazione*
Milano IULM	*Trieste*
Comunicazione, Media e Pubblicità	*Scienze della Comunicazione*
Relazioni Pubbliche e Comunicazione d'Impresa	**Tuscia**
Modena e Reggio Emilia	*Comunicazione, Tecnologie e Culture Digitali*
Scienze della Comunicazione	*Scienze della Comunicazione*
Molise	**Udine**
Scienze della Comunicazione	*Relazioni Pubbliche*
Napoli Benincasa	*Scienze e Tecnologie Multimediali*
Scienze della Comunicazione	**Urbino**
Novedrate e-Campus - telematica	*Informazione, Media, Pubblicità*
Scienze della Comunicazione	*Scienze della Comunicazione*
Padova	**Verona**
Comunicazione	*Scienze della Comunicazione*

Fonte: Ustat, 2019

2.2 Il contesto degli Atenei telematici e il quadro regionale

Ai corsi della classe L-20 in Scienze della Comunicazione secondo i dati MIUR per il 2018/19, sono iscritti più di 6.500 studenti nelle seguenti Università: La Sapienza, Tor Vergata, Roma Tre, Luiss e Lumsa, Cassino e Tuscia e le due telematiche Uninettuno e Link Campus.

L'insieme delle informazioni esaminate mettono in luce in rapporto con le esigenze delle imprese, evidenziano una particolare positiva attrattività del corso che si propone.

2.3 Il valore aggiunto del modello e-learning

Mentre tutto il sistema dell'istruzione di ogni ordine e grado promuove sempre di più l'utilizzo di modelli e strumenti per la formazione a distanza, sul fronte aziende e professioni, stiamo attraversando un periodo di grandi trasformazioni e cambiamenti.

Il modo di vivere e intendere il lavoro sta cambiando, anzi è già cambiato. Definitivamente e in maniera irreversibile. I cambiamenti del mondo del lavoro hanno fatto nascere nuove esigenze, come la flessibilità in entrata e in uscita, la libertà di gestire il proprio orario, un mind setting diverso che punta all'obiettivo e alle soluzioni.

Termini come smart working, employee advocacy, paradigma BYOD (Bring Your own Device – porta il tuo device a lavoro), lavoro da remoto e intrapreneurship hanno fatto la loro prepotente comparsa nelle aziende, già profondamente cambiate dalle nuove tecnologie e dai nuovi modi di organizzare il lavoro.

Negli ultimi anni i processi di e-learning, gamification ed engagement design sono stati usati in modo massiccio nel mondo HR per le attività più disparate: recruiting, engagement del personale, formazione interna, motivazione del team di vendita, onboarding, formazione aziendale e molto altro ancora.

Avere già padronanza di questi strumenti, saperli governare e adattare alle proprie necessità professionali rappresenterà un vantaggio competitivo per gli studenti in uscita dal CdS.

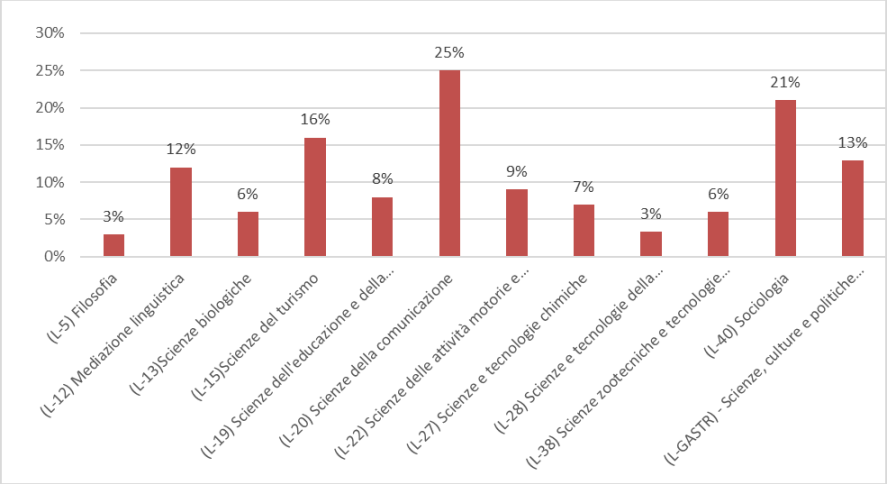
3. ESITI DEGLI INCONTRI DI CO-PROGETTAZIONE DIRETTA E INDAGINI SUL CAMPO CON LE PARTI SOCIALI ED ECONOMICHE

3.1 Soggetti coinvolti, modalità e strumenti di consultazione

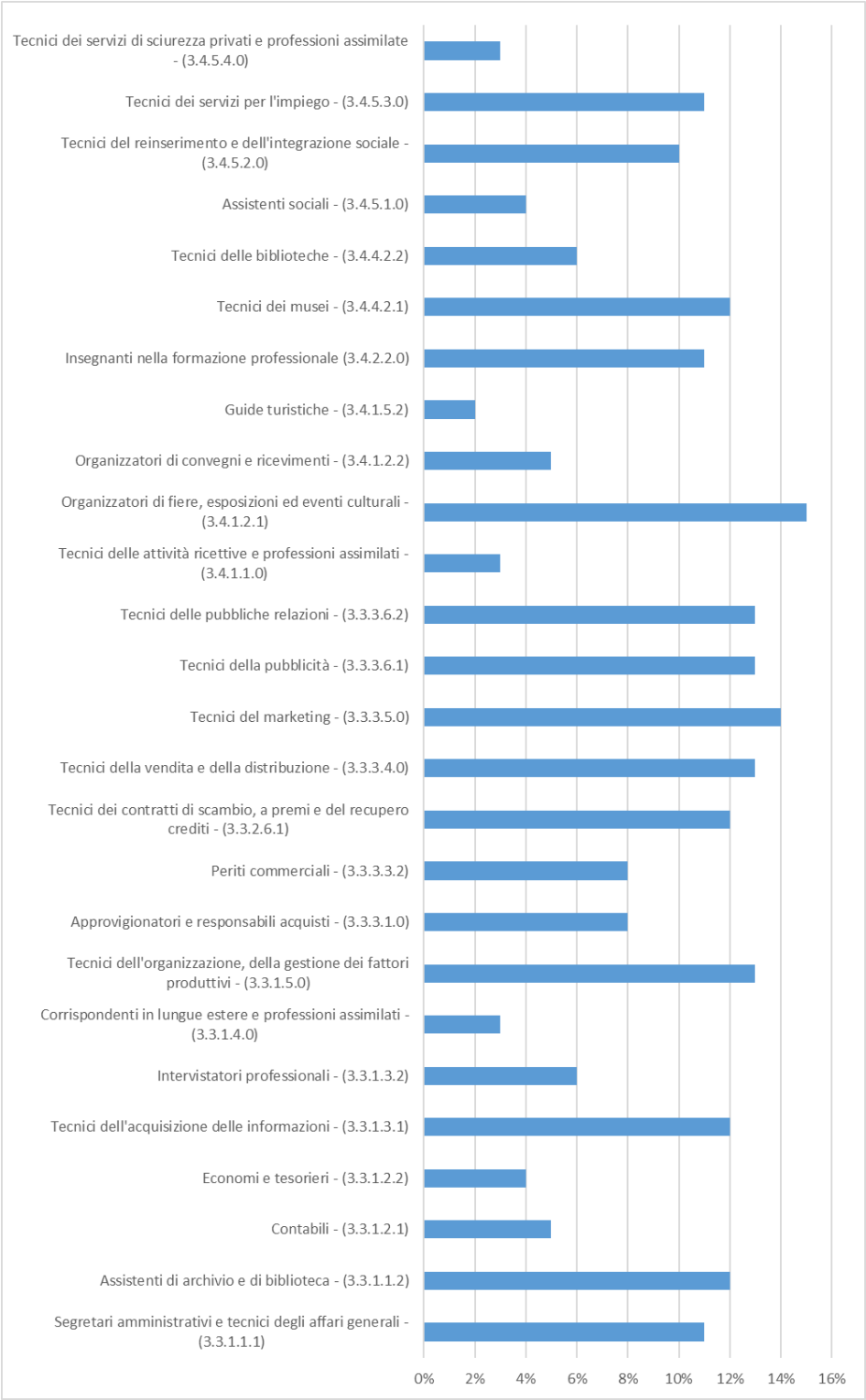
Il lavoro operativo di progettazione ha preso avvio da una prima riflessione in seno ai Corsi di Laurea già attivi in discipline correlate. Nel novembre/dicembre del 2019, ripartendo dalla progettazione dello scorso anno, è stato somministrato telefonicamente un campione di 3.500 imprese un questionario, volto a identificare i Corsi di Studio 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. Le risposte sono state 544 come si desume dal report disponibile al link: https://www.unimercatorum.it/dcs-l-20

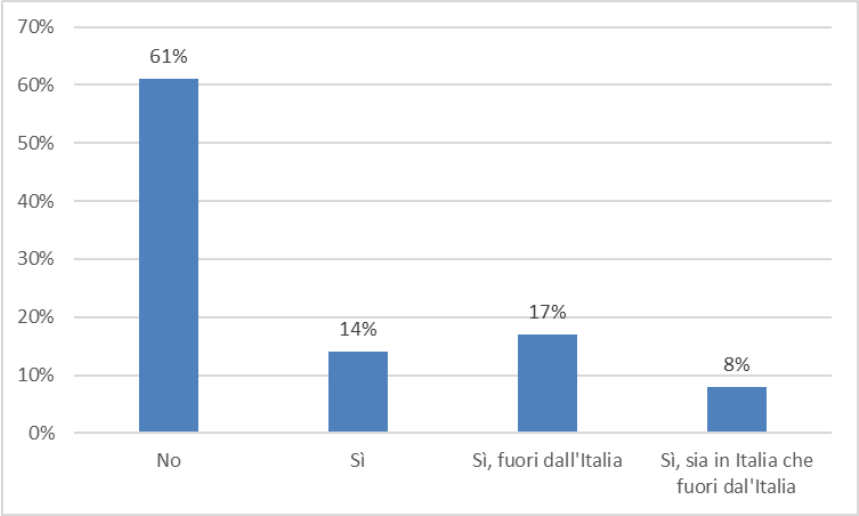
1. Per realizzare i Suoi prodotti/servizi, quali pensa che siano i Corsi di Laurea più rilevanti (selezionare un massimo di 5 Corsi di Laurea)?



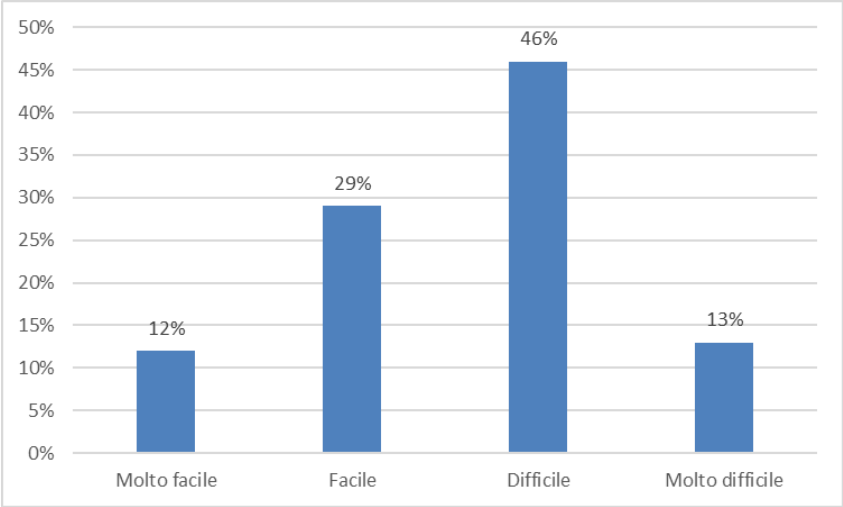
2. Per realizzare i Suoi prodotti/servizi, quali pensa che siano i profili professionali più rilevanti (selezionare un massimo di 5 profili)?



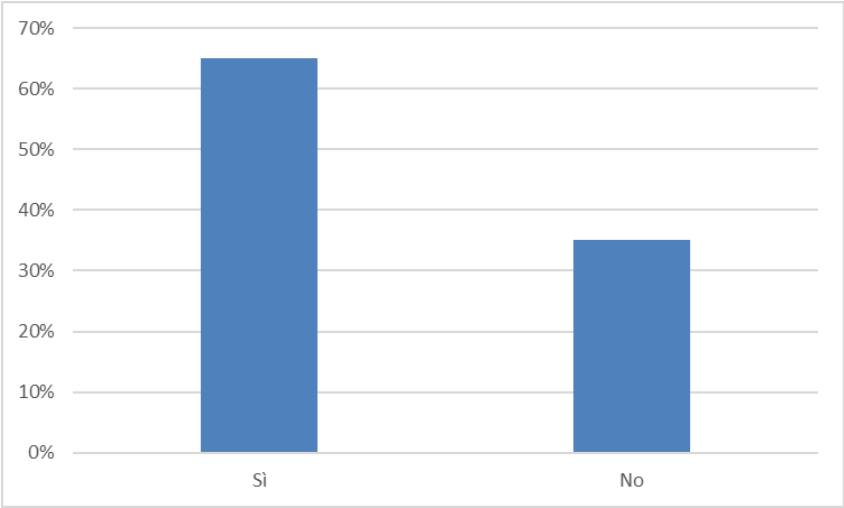
3. Ritiene che l'offerta sul mercato del lavoro delle professioni selezionate nel quesito 2) sia sufficiente?



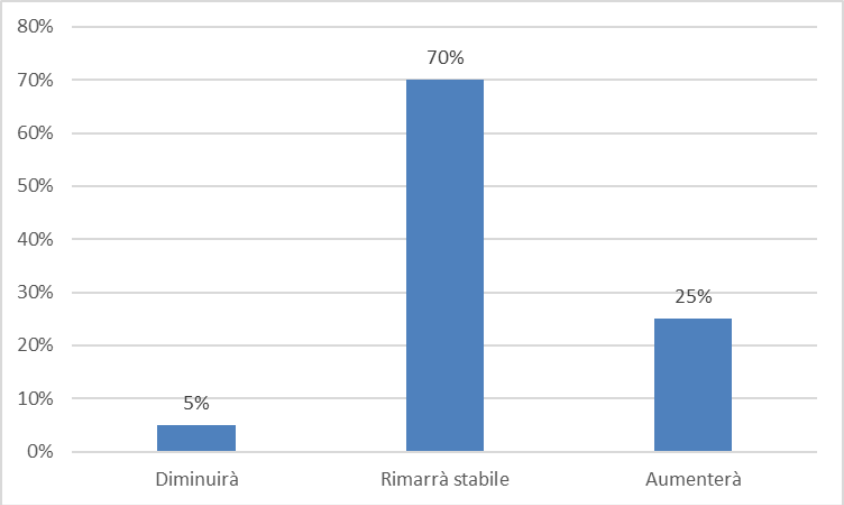
4. Potrebbe indicare il grado di difficoltà di reperimento sul mercato delle professioni selezionate nel quesito 2)?



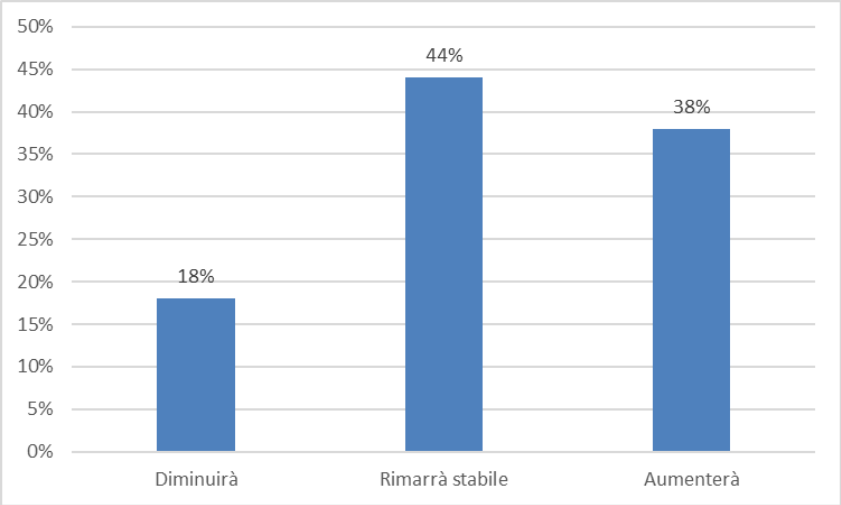
5. Secondo Lei, sarebbero necessari interventi formativi di riqualificazione/aggiornamento per le professioni selezionate nel quesito 2)?



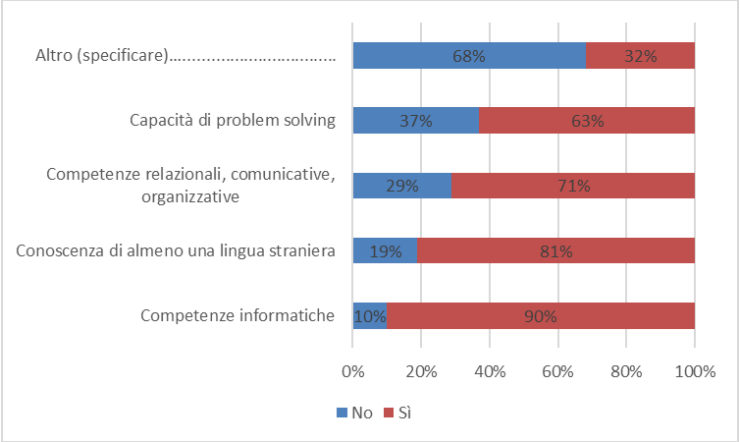
6. ***Nel breve periodo*** prevede che nel Suo settore di attività, la rilevanza delle professioni selezionate nel quesito 2):



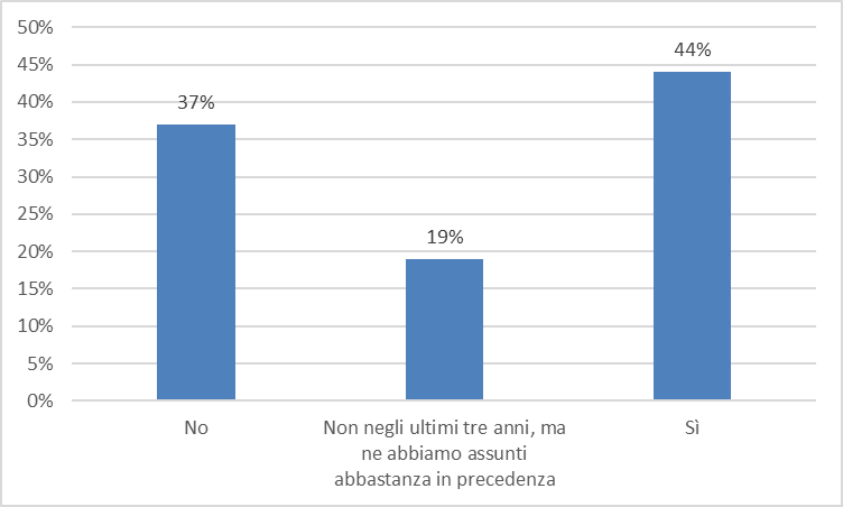
7. E ***nel lungo periodo***?



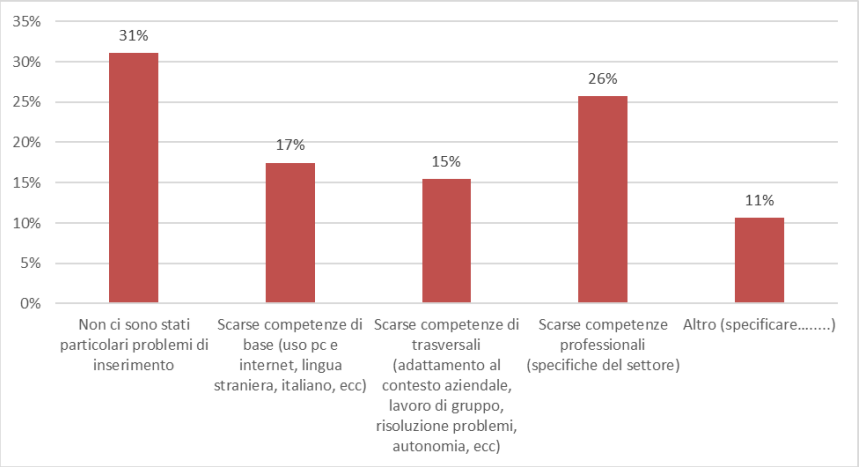
8. Quali delle seguenti ***competenze generiche/di base*** dovrebbero possedere le professioni selezionate nel quesito 2)?



9. Negli ***ultimi 3 anni*** avete assunto personale neolaureato nelle professioni selezionate nel quesito 2)?



10. Quali sono i principali problemi che avete incontrato nell'inserimento di tali figure?



Come si evince dai dati generali, il Corso di Laurea di primo livello in "Comunicazione e Multimedialità", fra quelli proposti, (consultabili per intero al link: https://www.unimercatorum.it/dcs-l-20) è il più rilevante e le figure che più interessano alle aziende sono quasi tutte riconducibili a profili professionali in uscita dal Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione.

Il lavoro di consultazione della letteratura disponibile ha consentito una valutazione qualitativa delle potenzialità degli ambiti occupazionali di riferimento. Le fonti maggiormente analizzate, anche usando i microdati, sono state i rapporti Excelsior ed Almalaurea.

L'incrocio delle informazioni raccolte attraverso il questionario e gli esiti degli incontri effettuati hanno evidenziato una domanda di formazione significativa quantizzabile nel presente documento di "Analisi della Domanda" (disponibile al link correlato), che riassume l'impianto di lavoro, prospettive e visione d'insieme. L'Ateneo ha infine avviato un cantiere di lavoro articolato in 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 progettazione e consultazione delle parti sociali.

Ai fini della progettazione l'Ateneo ha quindi costituito un Comitato Proponente (CP), istituito con Decreto Rettorale Istituito per Decreto Rettorale n.3/2020 del 16 gennaio 2020 con componenti:

- Prof. **Derrick de Kerchove** – Accademico e Sociologo, Università di Toronto
- Prof.ssa **Lella Mazzoli** – già Professore Ordinario di Sociologia della Comunicazione Università di Bologna
- Prof. **Enrico Menduni** - già Professore Ordinario L/ART-06 Cinema Fotografia e Televisione Roma3.

L'Ateneo a valle di un processo consultivo informale ha individuato un Comitato di Indirizzo (CI), insieme al quale è stata completata la co-progettazione del CdS. Il CI è composto da una rappresentanza istituzionale espressione delle principali associazioni di categoria, da esponenti del mondo della Scuola, da alcuni esponenti del tessuto produttivo (al link correlato è riportato l'elenco puntuale) ed è stato convocato il 20 gennaio 2020 attraverso una consultazione aperta.

La bozza della parte ordinamentale della SUA CdS è stata progettata dal CP con il CI ed è stata sottoposta alle parti interessate attraverso l'invio di un questionario.

Gli esiti del questionario sono stati confrontati 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 secondo l'applicativo INAPP Fabbisogni imprese (http://fabbisogni.isfol.it/) con le esigenze espresse dai soggetti coinvolti, tenuto conto anche delle ADA presenti nell'Atlante del Lavoro (https://atlantelavoro.inapp.org/).

Più in dettaglio, è stata richiesta l'opinione delle parti sociali in ordine 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 Mercatorum;

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.

Si è inteso pertanto creare un sistema aperto e inclusivo, in cui varie fonti e varie modalità confluiscono nel presente Report "Analisi della Domanda" da intendersi come documento in "lavorazione" aggiornabile durante tutto il processo di istituzione del corso di Studio, anche al fine di raccogliere utili elementi per la progettazione di dettaglio dei singoli insegnamenti.

Si rende disponibile la pagina https://www.unimercatorum.it/dcs-l-20, in cui sono disponibili i seguenti materiali:

- Road Map complessiva dell'attività di ascolto e consultazione delle parti sociali
- Decreto Rettorale di istituzione del Comitato Proponente
- Decreto Rettorale di istituzione del Comitato di Indirizzo
- Verbali del Comitato Proponente
- Verbali del Comitato di Indirizzo
- Elenco delle fonti consultate
- Report "Documento di Analisi della domanda", da aggiornarsi anche in funzione degli esiti delle indagini di campo
- Format di questionario per la raccolta delle opinioni delle parti economiche e sociali
- Elenco dei questionari pervenuti