

**CORSO DI STUDIO IN BREVE**

**CORSO IN “COMUNICAZIONE DIGITALE E MARKETING”**

**CLASSE DI LAUREA LM-59**

**A.A. 2022/2023**

## DESCRIZIONE DEL CORSO E OBIETTIVI

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.

## PROFILI PROFESSIONALI E SBOCCHI OCCUPAZIONALI PREVISTI

Di seguito il profilo in uscita dal Corso:

### 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;

## PERCORSO DI FORMAZIONE

**Tabella Piano di Studio:**

ANNO	ATTIVITA'	SSD	INSEGNAMENTO	CFU
ANNO 1	CARATTERIZZANTI	IUS/01	Diritto dei media digitali	9
	CARATTERIZZANTI	SPS/08	Cambiamento sociale e media digitali	9
	CARATTERIZZANTI	ING-INF/05	Social media e comunicazione multimediale	12
	CARATTERIZZANTI	M-PSI/05	Psicologia sociale e della comunicazione	6
	AFFINI	L-ART/06	Spettacolo e artefatti digitali	9
	AFFINI	M-PSI/07	Psicologia dei gruppi e delle communities	9
	ALTRE ATTIVITA'	Abilità informatiche e telematiche		6
ANNO 2	CARATTERIZZANTI	SECS-P/08	Marketing digitale	9
	CARATTERIZZANTI	SECS-S/03	Statistica per le analisi economiche e aziendali	6
	CARATTERIZZANTI	SPS/08	Sociologia della cultura e dei media	9
	ALTRE ATTIVITA'	A scelta dello studente		12
	ALTRE ATTIVITA'	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro		6
	ALTRE ATTIVITA'	Tesi		18
<b>TOTALE</b>				<b>120</b>

## MODALITÀ DI AMMISSIONE

Le modalità di ammissione sono definite nel regolamento del Corso di Studi.

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.

## BENCHMARKING DELL'OFFERTA FORMATIVA

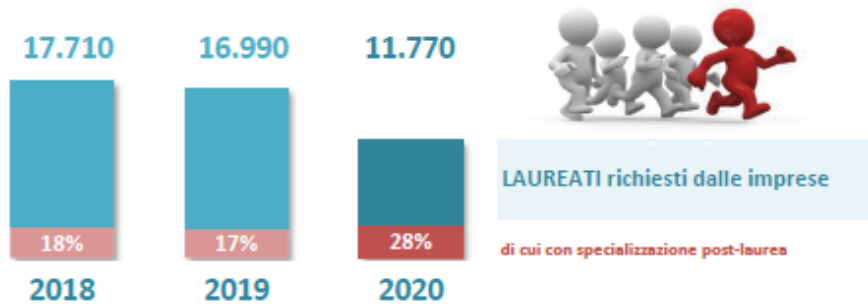
Alla classe di Laurea Magistrale in Scienza della Comunicazione Pubblica, d'Impresa e Pubblicità LM-59 fanno riferimento meno di 30 Corsi di Laurea Magistrali (26) inclusi all'interno dell'offerta didattica poco più di venti Atenei italiani (22). matico. Risulta unicamente un altro corso afferente alla classe di Laurea LM-59 erogato in modalità Telematica.

La gran parte degli Atenei che contemplano il corso presentano caratteristiche abbastanza omogenee riguardanti la figura professionale del laureato in Scienza della Comunicazione Pubblica, d'Impresa e Pubblicità. Tale corso di laurea forma figure professionali in grado di ricoprire ruoli tecnici e tecnico-organizzativi, 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. La formazione di base, sia nell'ambito psicologico, giuridico e sociologico è orientata a fornire ai laureati gli strumenti cognitivi necessari per l'aggiornamento continuo delle proprie conoscenze, in modo da partecipare attivamente al processo di innovazione richiesto dal mercato del lavoro.

Di seguito un'analisi sulle caratteristiche dei laureati nell'indirizzo di Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità, ivi comprese le principali competenze che devono possedere (trasversali, digitali, green e comunicative), la difficoltà di reperimento e i settori economici che richiedono maggiormente tale tipologia di laureati.

## INDIRIZZO POLITICO-SOCIALE

### OPPORTUNITÀ DI LAVORO NELLE IMPRESE



### SBOCCHI PROFESSIONALI CARATTERIZZATI DALLA RICHIESTA DI QUESTO INDIRIZZO DI STUDIO

Addetti stampa, social media manager, esperti pubbliche relazioni

clicca sulla professione per accedere alla scheda di approfondimento

Assistenti sociali

Tecnici pubblicità e public relations

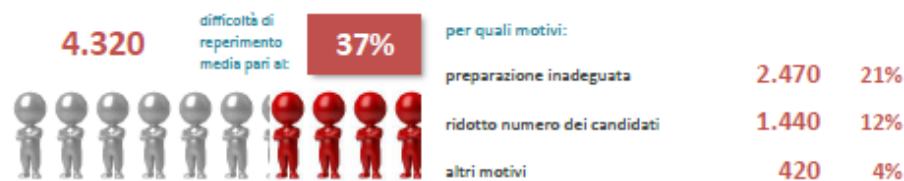
Tecnici del reinserimento e dell'integrazione sociale

Giornalisti

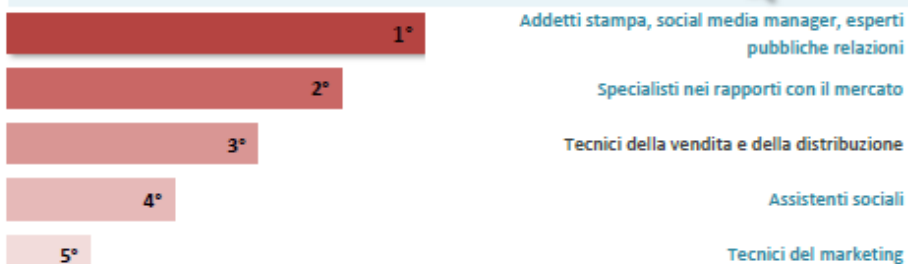
Tecnici organizzazione di fiere, convegni, eventi culturali



### LAUREATI DI QUESTO INDIRIZZO CHE LE IMPRESE HANNO DIFFICOLTÀ A TROVARE



### LE PROFESSIONI PIÙ DIFFICILI DA REPERIRE (\*)



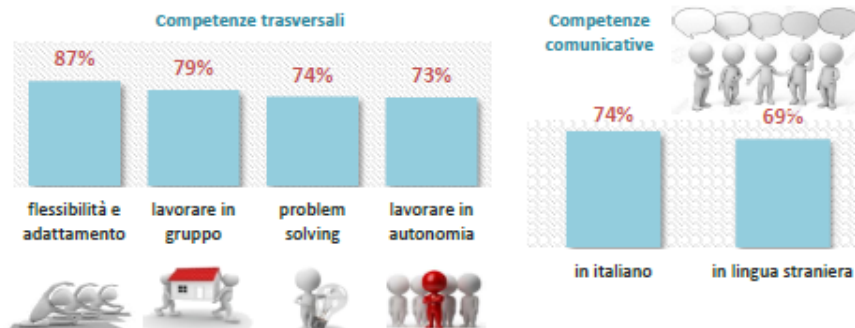
(\*) Graduatoria secondo la difficoltà di reperimento



## INDIRIZZO POLITICO-SOCIALE

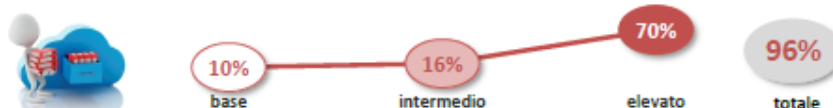
### LE PRINCIPALI COMPETENZE DA SVILUPPARE PER TROVARE LAVORO CON QUESTO INDIRIZZO DI LAUREA

% di laureati per i quali le imprese ritengono di elevata importanza le seguenti competenze-capacità



### LIVELLO DELLE COMPETENZE DIGITALI RICHIESTE DALLE IMPRESE

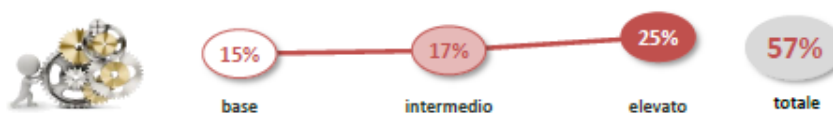
#### ABILITÀ DIGITALI



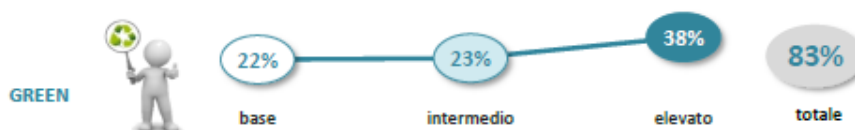
#### ANALISI DATI E PROGRAMMAZIONE INFORMATICA



#### COMPETENZE TECNOLOGICHE

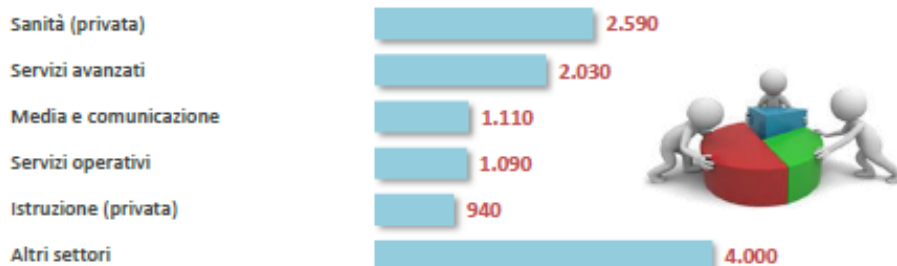


### LIVELLO DELLE COMPETENZE GREEN (RISPARMIO ENERGETICO ED ECOSOSTENIBILITÀ) RICHIESTE DALLE IMPRESE



## INDIRIZZO POLITICO-SOCIALE

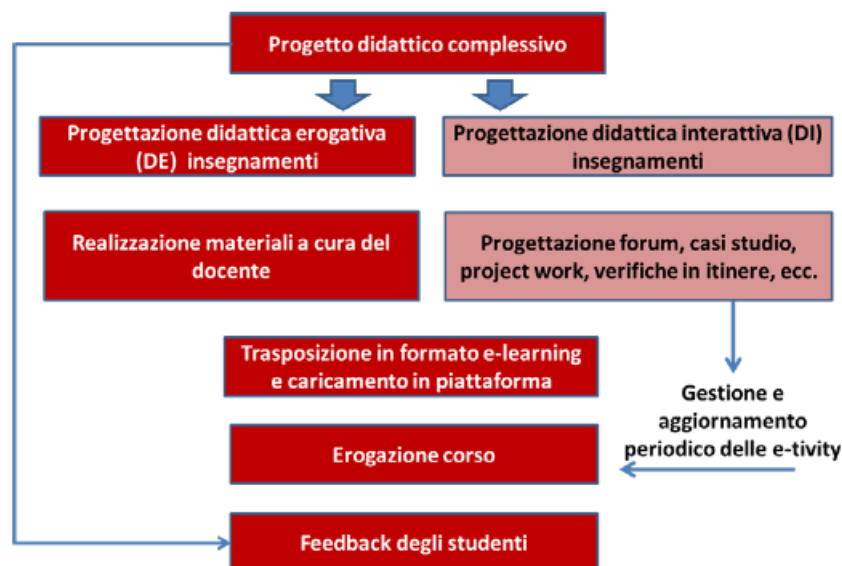
### I PRINCIPALI SETTORI DI ATTIVITÀ



## LABORATORI E ATTIVITÀ PRATICHE

La realizzazione delle attività di DI comporta un'integrazione del normale flusso di progettazione didattica che è pienamente organico con la progettazione di e-tivity ed altre attività di DI per almeno 1 ora per CFU e con la realizzazione della DE attraverso il modello della videolezione interattiva e della presentazione e correzione di elaborati.

Le attività progettate dal docente sono implementate direttamente in piattaforma con il supporto del personale tecnico e dei tutor. La partecipazione alle attività di DI da parte degli studenti è supportata infatti anche del tutor di materia. Di estrema importanza, inoltre, è il feedback degli studenti, raccolto attraverso questionari e interviste, che permette ogni anno di perfezionare l'attività didattica sia nella componente interattiva che erogativa.



Gli studenti nella fase di avvio dei corsi ricevono un'approfondita illustrazione del programma di studio, dell'articolazione adottata dal docente nella DI e DE, del ruolo dei tutor, del contenuto e delle modalità di valutazione formativa e di verifica finale e infine si segnala l'importanza del loro feedback al fine di consentire un processo di miglioramento continuo.