Universitas Mercatorum

Università telematica delle Camere di Commercio Italiane

DOCUMENTAZIONE DI PROGETTAZIONE DEL CDS

COMUNICAZIONE DIGITALE E MARKETING – LM59

AA 2022-2023

Documento redatto sulla base delle "LINEE GUIDA PER LA PROGETTAZIONE IN QUALITÀ DEI CORSI DI STUDIO DI NUOVA ISTITUZIONE PER L'A.A. 2022-2023" Approvate con Delibera del Consiglio Direttivo n. 236 del 21 ottobre 2021

Sommario

0 – Il Corso di Studio in breve 4
1 - Definizione dei profili culturali e professionali e architettura dei cds 5
1.1 Premesse alla progettazione dei CdS e consultazione con le parti interessate 5
a) Premesse negli aspetti culturali e professionalizzanti 5
b) Potenzialità di sviluppo dei settori di riferimento e specificità e carattere distintivo del CdS proposto anche in relazione alla presenza di CdS della stessa classe e esiti occupazionali 7
c) Identificazione delle principali parti interessate ai profili culturali e professionali in uscita, degli studi di settore e iter delle consultazioni 7
d) Il Comitato di Indirizzo 8
e) Co-progettazione dei CdS in riferimento alle potenzialità occupazionali dei laureati e all'eventuale proseguimento di studi in cicli successivi 11
1.2 Il progetto formativo 13
a) Il carattere del CdS, nei suoi aspetti culturali, scientifici e professionalizzanti 13
b) Analisi condotta per l'identificazione dei profili culturali e professionali, delle funzioni e delle competenze 16
c) Descrizione delle conoscenze, le abilità e le competenze di ciascun profilo culturale e professionale 24
d) Aree di apprendimento, obiettivi formativi specifici e i risultati di apprendimento attesi in relazione ai profili in uscita e all'offerta formativa proposta con riferimento alla didattica erogata 25
e) Criteri e iniziative didattiche adottati per il coordinamento e la pianificazione dei contenuti dei diversi insegnamenti, degli attori responsabili della didattica e della sua articolazione 30
f) Il valore aggiunto dell'E-Learning 38
2 – L'esperienza dello studente 40
2.1 Orientamento, tutorato e accompagnamento al lavoro 40
2.2 Conoscenze in ingresso e recupero delle carenze 47
2.3 Organizzazione di percorsi flessibili e metodologie didattiche 48
2.4 Internazionalizzazione della didattica 49
2.5 Modalità di verifica dell'apprendimento 50
2.6 Interazione didattica e valutazione formativa nei CdS telematici 50
3 – Risorse del CdS 55

3.1 Dotazione e qualificazione del personale docente 55
3.2 DOTAZIONE DI PERSONALE, STRUTTURE E SERVIZI DI SUPPORTO ALLA DIDATTICA 56
3.3 QUALIFICAZIONE DEL PERSONALE DOCENTE E DOTAZIONE DEL MATERIALE DIDATTICO PER I CDS TELEMATICI 57
4 – Monitoraggio e revisione del CdS 60
4.1 – Contributo dei docenti e degli studenti 60
4.2 – Contributo degli interlocutori esterni 60
4.3 – Interventi di revisione dei percorsi formativi 61
Allegato 1 64

0 – Il Corso di Studio in breve

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.

Si rimanda al documento "CdS in Breve" (consultabile al link: https://www.unimercatorum.it/assicurazione-qualita/-progettazione-nuovi-cds-aa-20222023/cds-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-) il quale contempla tutte le informazioni contenute nella Sezione 0 del documento Anvur "Linee Guida per la progettazione in qualità dei corsi di studio di nuova istituzione per l'a.a. 2022-2023".

1 - DEFINIZIONE DEI PROFILI CULTURALI E PROFESSIONALI E ARCHITETTURA DEI CDS

1.1 PREMESSE ALLA PROGETTAZIONE DEI CDS E CONSULTAZIONE CON LE PARTI INTERESSATE

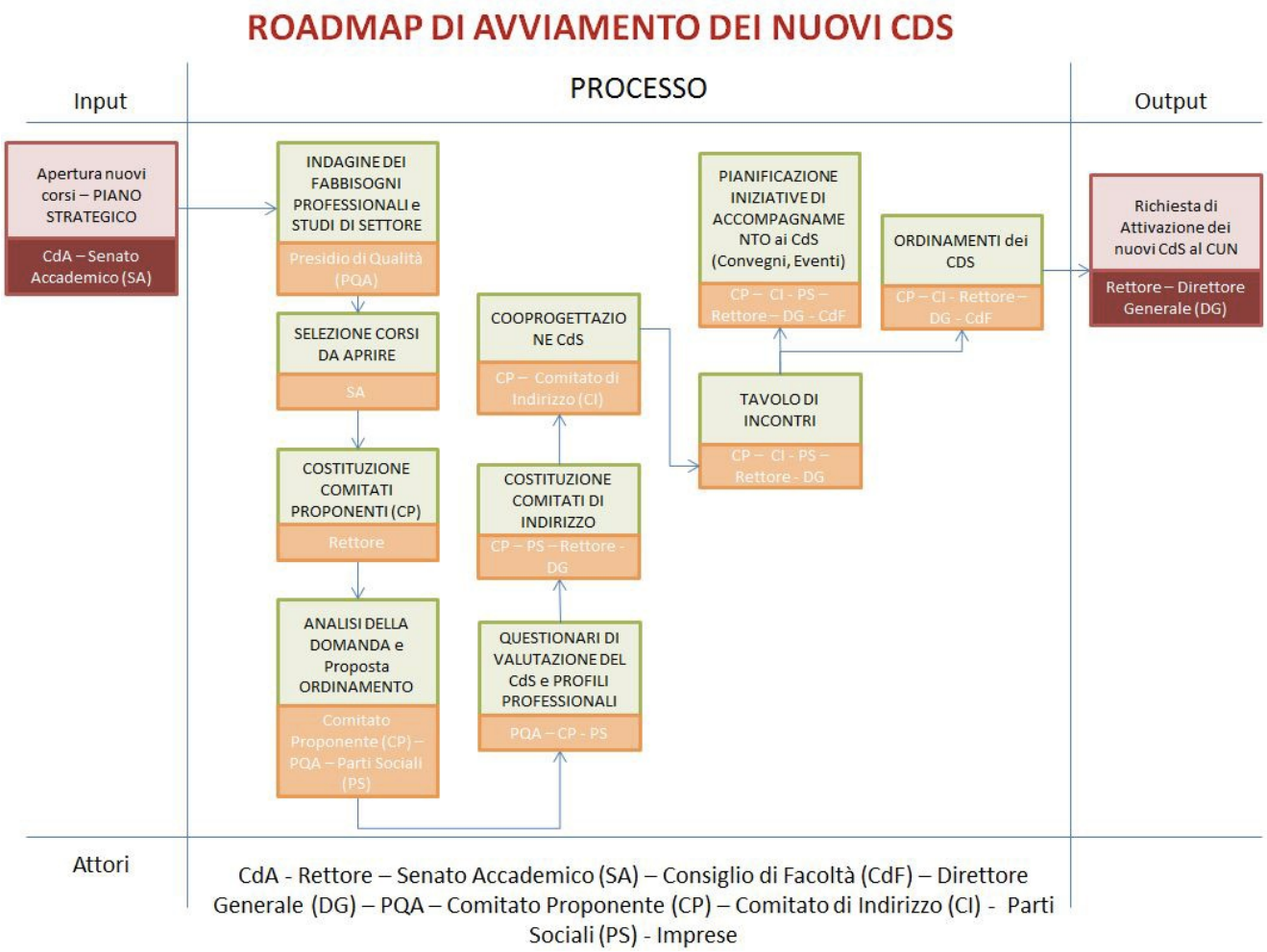
a) Premesse negli aspetti culturali e professionalizzanti

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



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/assicurazione-qualita/-progettazione-nuovi-cds-aa-20222023/cds-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-

L'Ateneo ha da sempre rivolto la sua attenzione alla formazione d'impresa e all'internazionalizzazione. 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 al Digital Comunication Manager. L'indagine è stata realizzata nei mesi di dicembre 2021 e gennaio 2022.
Il questionario è disponibile al seguente indirizzo:
https://www.unimercatorum.it/assicurazione-qualita/-progettazione-nuovi-cds-aa-20222023/cds-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-

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 mercato 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/assicurazione-qualita/-progettazione-nuovi-cds-aa-20222023/cds-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-

b) Potenzialità di sviluppo dei settori di riferimento e specificità e carattere distintivo del CdS proposto anche in relazione alla presenza di CdS della stessa classe e esiti occupazionali

I documenti di Analisi della Domanda, redatti per ogni CdS, contengono le seguenti analisi:

- analisi delle competenze e degli sbocchi professionali
- previsioni di assunzione secondo il sistema Excelsior
- benchmarking dell'offerta formativa del CdS
- analisi delle caratteristiche del corso di laurea nel quadro nazionale
- il ruolo degli Atenei telematici
- il quadro regionale

Tutti i documenti di Analisi della Domanda sono disponibili al seguente link:
https://www.unimercatorum.it/assicurazione-qualita/-progettazione-nuovi-cds-aa-20222023/cds-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-

Dai suddetti documenti di analisi sono emersi sostanzialmente i seguenti punti di differenziazione rispetto ad altri corsi simili:

- Focus su imprese
- Attenzione al digitale
- Applicazione operativa in azienda
- Attenzione alle istanze del mondo del lavoro

c) Identificazione delle principali parti interessate ai profili culturali e professionali in uscita, degli studi di settore e iter delle consultazioni

I rappresentanti delle Organizzazioni rappresentative del mondo della produzione e della pubblica amministrazione, delle professioni hanno espresso unanime valutazione positiva, con particolare riferimento ai fabbisogni formativi e agli sbocchi professionali ed evidenziano come l'adeguamento al DM 270/04 del corso di laurea Magistrale in Comunicazione digitale e marketing migliori la qualità della didattica e crei figure professionali rispondenti alle esigenze del mercato del lavoro a livello nazionale e internazionale.

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 legata alle scienze della comunicazione.
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 costituito un Comitato Proponente (CP) e un Comitato di Indirizzo (CI), istituiti con Decreto Rettorale.

La loro composizione è consultabile al link:
https://www.unimercatorum.it/assicurazione-qualita/-progettazione-nuovi-cds-aa-20222023/cds-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-

d) Il Comitato di Indirizzo

Il Comitato di Indirizzo è stato costituito sulla base del documento "Comitati di Indirizzo: Linee guida dei Corsi di Studio" emanato per decreto rettorale n.18/2017. L'intervento del Comitato di Indirizzo può in sintesi riguardare i seguenti aspetti:

- orientamento generale e politica di indirizzo del processo di consultazione
- potenziamento dei rapporti con le Parti Interessate (PI)
- coordinamento tra ateneo e sistema socio-economico
- miglioramento della comunicazione dell'offerta formativa dell'ateneo
- gestione delle informazioni di ritorno da laureati e datori di lavoro
- raccolta di elenchi di aziende e gestione dei tirocini
- monitoraggio delle carriere post-universitarie
- incentivi alle attività di job placement
- proposte di definizione e progettazione dell'offerta formativa
- proposte di definizione degli obiettivi di apprendimento
- partnership per progetti di ricerca al servizio del territorio

Il Comitato di Indirizzo è stato costituito con la partecipazione di PI rappresentative del settore a livello regionale e nazionale.

I RUOLI

➢ COMITATO PROPONENTE

Composto da **Professori Universitari di Settore** in quiescenza:

- sovrintende alle attività di progettazione e di assicurazione della qualità dei CdS;
- prepara e sottopone agli Organi accademici le pratiche relative alla programmazione, coordinamento e verifica delle attività formative ivi compreso la proposta di RAD (ordinamento Didattico);
- propone 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.

➢ COMITATO DI INDIRIZZO

Il D.M. n. 270 del 22 ottobre 2004, che, all'art. 11, comma 4, rappresenta la necessità di istituire un collegamento con il territorio e le relative esigenze, stabilendo che "*Le determinazioni di ogni Ordinamento Didattico dei Corsi di Studio (CdS), siano assunte dalle Università previa consultazione con le organizzazioni rappresentative nel mondo della produzione, dei servizi e delle professioni con particolare riferimento alla valutazione dei fabbisogni formativi e degli sbocchi professionali*"

A livello di Corsi di Studio il Comitato di Indirizzo 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 gli stage degli studenti presso le aziende.

3

Di seguito i Componenti del Comitati Costituito:

CORSO LM59 – COMPONENTI COMITATO DI INDIRIZZO STRATEGICO

- Dott. Patrizio Rossano - già Responsabile relazioni esterne Rai Way;
- Dott. Vincenzo Filetti – Responsabile Area Comunicazione Integrata Retecamere;
- Prof. Gaetano Fausto Esposito – Segretario generale Assocamerestero;
- Dott. Nereo Sciutto – CEO Webranking;
- Dott.ssa Giorgia Abeltino – Direttrice degli Affari pubblici Sud Europa Google;
- Dott.ssa Francesca Devescovi – CEO Digitally;
- Dott. Livio Gigliuto – Direttore Area Centro-Sud Istituto Piepoli;
- Dott. Maurizio Milan – Presidente Associazione Italiana Formatori;
- Prof. Marcello Fedele – già ordinario Professore di Sociologia dei fenomeni Politici
- Prof. Paolo Ghezzi - Direttore generale;
- Dott. Fabrizio Checchi - Presidente CDA Fondazione Modigliani;
- Prof. Paolo Del Brocco – Dirigente RAI CINEMA;
- Prof. Sergio Luciano – Direttore mensile Economy e mensile Investire.

La tabella che segue identifica il livello di coinvolgimento del Comitato di Indirizzo nella fase di progettazione e attivazione del Corso*.

	SCADENZA	OBBLIGO MINISTERIALE	RUOLO COMITATO DI INDIRIZZO
1	17 GENNAIO 2022	Invio richiesta al CUN per l'approvazione del Regolamento Didattico (RAD) completo di identificazione dei fabbisogni e della descrizione della declaratoria professionale	➢ Verifica delle figure professionali identificate ➢ Validazione dei fabbisogni ➢ Identificazione di skill emergenti
2	28 FEBBRAIO 2022	Invio all'ANVUR del dettaglio del Corso di Studio completo degli insegnamenti e dei contenuti innovativi	➢ Partecipazione alla definizione degli insegnamenti da inserire nel manifesto degli Studi ➢ Raccolta delle istanze in termini di contenuti distintivi da erogare nei singoli insegnamento ➢ Proposte di insegnamenti a scelta ➢ Proposte di progetti per l'Attività "Altri insegnamenti del mondo del lavoro" essendo vietato per un corso integralmente a distanza prevedere tirocini ➢ Proposte di percorsi seminariali
3	31 LUGLIO 2022	Pubblicazione del Manifesto degli Studi (in caso di approvazione del corso)	➢ Organizzazione di seminari ➢ Incontro di "formazione alle istanze del mondo del lavoro" con i docenti strutturati del corso ➢ Partecipazione alla definizione di linee di indirizzo per la didattica interattiva

(*) A seguito di ulteriori proroghe, la data per l'invio all'ANVUR del dettaglio del Corso di Studi completo è stata identificata nel 21 marzo 2022.

Per la progettazione del Corso di Studio è stato altresì predisposto un Questionario di Ascolto delle parti Sociali, inviato ad oltre 200 strutture territoriali, i cui esiti saranno analizzati dal Comitato di Indirizzo.

Alcuni dei suggerimenti più incisivi o ricorrenti espressi dalle Parti Sociali:

- prevedere un adeguato approfondimento degli aspetti normativi e regolamentari afferenti alla privacy, ai diritti di proprietà intellettuale ed industriale;
- fornire al laureato magistrale le conoscenze necessarie per saper adoperare le varie piattaforme digitali;
- formare figure professionali in grado di rapportarsi con ogni altro tipo di settore a livello interdisciplinare. È importante che lo studente sia in grado di dialogare e spiegare il suo lavoro a chi non fa parte del suo stesso settore;
- il titolo del Corso e gli obiettivi sono innovativi, dovrebbero dunque esserlo anche gli insegnamenti;
- inserire più insegnamenti di economia;
- importante che lo studente sappia capire ed analizzare i dati.

Il Comitato di Indirizzo ha inoltre suggerito i seguenti spunti a cui si è dato seguito:

- ➔ prevedere tematiche innovative alla comunicazione digitale e non solo;

- ➔ formare studenti in grado di leggere ed analizzare i dati (*Data Analysis*) nonché comunicare le necessità e le azioni delle aziende grazie ad un linguaggio moderno ed all'avanguardia.

e) Co-progettazione dei CdS in riferimento alle potenzialità occupazionali dei laureati e all'eventuale proseguimento di studi in cicli successivi

L'Ateneo a valle di un processo consultivo informale ha individuato un Comitato di Indirizzo (CI), insieme al quale sarà 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 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;
d) Rispondenza dei risultati di apprendimento attesi, disciplinari/specifici e generici, in relazione al percorso formativo offerto, con richiesta di suggerimenti e critiche;
e) 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.

I materiali relativi sono disponibili all'indirizzo:
https://www.unimercatorum.it/assicurazione-qualita/-progettazione-nuovi-cds-aa-20222023/cds-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-

È stato inoltre redatto un documento complessivo, denominato "Analisi della Domanda" che dà conto in dettaglio dell'impianto metodologico complessivo, del lavoro svolto, dell'analisi comparativa dei CdS attivati nella stessa classe in altri Atenei e della sintesi finale, con

l'obiettivo di creare un sistema aperto e inclusivo e da intendersi come documento in "lavorazione" aggiornabile durante tutto il processo di istituzione del corso di Studio.

Si ritiene pertanto che con l'attuazione di questo corso possano ritenersi soddisfatte le esigenze e le potenzialità di sviluppo dei settori di riferimento anche tenendo conto dell'analisi di mercato prodotta e delle specificità del proprio CdS rispetto ai competitors (doc. Analisi della Domanda in Allegato 1).

In ogni caso si fa presente che il modello di progettazione e implementazione e l'approccio complessivo prevede poi di realizzare 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.

Si dà inoltre conto della sintesi delle consultazioni nell'omonimo documento (doc. Sintesi delle Consultazioni in Allegato 1)

1.2 IL PROGETTO FORMATIVO

a) Il carattere del CdS, nei suoi aspetti culturali, scientifici e professionalizzanti

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:
   - ecosistemi digitali integrati
   - 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:
   - modelli di analisi statistica dei dati complessi;
   - modelli di analisi dei processi marketing legati alla società dei consumi;

c) Area produzione contenuti in cui sono raccolti insegnamenti di:
   - teoria della comunicazione;
   - digital marketing con particolare attenzione alle sue declinazioni non solo per il mondo imprenditoriale, ma anche per quello pubblico;
   - 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:
   - diritto dell'informazione (diritto di critica, di cronaca, di satira) ed equilibri costituzionali;
   - responsabilità giuridica nell'esercizio dell'attività di comunicazione;
   - diritto dei mezzi di comunicazione, di internet e dei social media;
   - protezione dei dati personali;
   - proprietà intellettuale nella comunicazione digitale;

e) Area psicologica in cui saranno sviluppate competenze di:
   - comunicazione e gestione di gruppi e community;
   - 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.

Di seguito la tabella che racchiude i piani di studio previsto dal Corso:

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
	TOTALE			120

b) Analisi condotta per l'identificazione dei profili culturali e professionali, delle funzioni e delle competenze

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). La gran parte degli Atenei che contemplano il corso presentano caratteristiche relativamente omogenee. Secondo i dati del MIUR (Fonte Ustat, 2021) risultano iscritti nel 2020/21 poco più di 6 mila iscritti (6.240). Risulta unicamente un altro corso afferente alla classe di Laurea LM-59 da Ateneo Telematico.

Ai corsi della classe Laurea Magistrale in Scienza della Comunicazione Pubblica, d'Impresa e Pubblicità LM-59 secondo i dati MIUR per il 2020/21, sono iscritti studenti a cinque corsi erogati dalle seguenti quattro Università: La Sapienza, Link Campus, LUMSA e l'università telematica Marconi.

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.

La necessità di istituire il Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione Digitale e Marketing LM-59, nasce altresì da una richiesta della comunità studentesca di Universitas Mercatorum, ed in particolare degli studenti iscritti e laureati al Corso di Laurea Triennale in Comunicazione e Multimedialità (classe di laurea L-20) di poter accedere ad un corso di studi Magistrale afferente al medesimo campo applicativo.

Le entrate previste per i laureati nel 2021 sono circa 635mila (rispetto alle 457mila dello scorso anno), pari al 13,7% del totale.

Tavola 17 - Entrate previste dalle imprese nel 2021 per gruppo professionale e livelli di istruzione (quote % sul totale)

	Entrate previste nel 2021 (v.a.)*	livelli di istruzione (valori %): universitario	istruzione tecnica superiore (ITS)	secondario	entrate esplicite** qualifica o diploma professionale	entrate esplicite** nessun titolo di studio	entrate potenziali** qualifica o diploma professionale	entrate potenziali** nessun titolo di studio
TOTALE	**4.638.980**	**13,7**	**1,5**	**31,0**	**23,7**	**30,1**	**39,1**	**14,7**
Dirigenti, impiegati con elevata specializzazione e tecnici	**903.920**	**62,4**	**3,9**	**30,5**	**3,1**	**-**	**3,1**	**-**
1. Dirigenti	9.820	78,0	6,7	15,3	-	-	-	-
2. Professioni intellettuali, scientifiche e con elevata specializzazione	278.990	88,1	1,4	10,5	0,1	-	0,1	-
3. Professioni tecniche	615.110	50,6	5,0	39,9	4,5	-	4,5	-
Impiegati, professioni commerciali e nei servizi	**1.708.360**	**4,1**	**0,9**	**43,4**	**27,9**	**23,7**	**50,1**	**1,4**
4. Impiegati	378.430	17,5	4,0	66,1	12,4	-	12,4	-
5. Professioni qualificate nelle attività commerciali e nei servizi	1.329.920	0,3	0,1	36,9	32,3	30,4	60,9	1,8
Operai specializzati e conduttori di impianti e macchine	**1.377.150**	**-**	**1,3**	**22,3**	**35,4**	**41,0**	**58,8**	**17,6**
6. Operai specializzati	734.220	-	2,0	22,4	45,3	30,2	73,1	2,4
7. Conduttori di impianti e operai di macchinari fissi e mobili	642.940	-	0,5	22,0	24,0	53,4	42,4	35,0
Professioni non qualificate	**649.550**	**-**	**-**	**17,7**	**16,5**	**65,9**	**18,6**	**63,8**
di cui:								
nell'industria	*1.322.280*	*7,8*	*2,5*	*27,2*	*31,4*	*31,0*	*55,1*	*7,4*
nei servizi	*3.316.700*	*16,0*	*1,1*	*32,5*	*20,6*	*29,8*	*32,8*	*17,6*
con difficoltà di reperimento	*1.495.010*	*16,1*	*2,3*	*29,8*	*28,5*	*23,3*	*40,8*	*11,0*
con esperienza	*3.186.500*	*17,1*	*1,8*	*31,4*	*24,3*	*25,5*	*38,0*	*11,8*

* Valori assoluti arrotondati alle decine. I totali possono non coincidere con la somma dei singoli valori.

** Si rinvia al testo introduttivo della Sezione C dell'Allegato statistico per la definizione di entrate esplicite ed entrate potenziali

Il segno (-) indica l'assenza di entrate nell'incrocio indicato. Il segno (--) indica un valore statisticamente non significativo. I totali comprendono comunque i dati non esposti.

Gli indirizzi di laurea più richiesti dalle imprese sono quelli dell'ambito economico, con quasi 170 mila contratti domandati (169.880). Seguono le lauree che portano a insegnamento e formazione (quasi 86mila), ma le lauree di ingegneria (elettronica e dell'informazione, industriale, ingegneria civile e architettura), rispettivamente al quarto, quinto e sesto posto) contano insieme oltre 132mila posizioni (132.210). L'indirizzo sanitario e paramedico, con più di 52mila posizioni (52.590), è al terzo posto e l'indirizzo scientifico, matematico, fisico e informatico al settimo con oltre 34mila posizioni (34.480); per l'indirizzo chimico-farmaceutico ci sono quasi 28mila posizioni (28.830) e vi sono poi l'umanistico (24.340), l'indirizzo politico-sociale (21.860). il linguistico (19.640).

Rispetto allo scorso anno, aumentano le entrate complessive e per tutti gli indirizzi di studio.

Su questi andamenti è evidente l'impatto della crisi sanitaria, della conseguente accelerazione del processo di digitalizzazione e degli accresciuti fabbisogni di servizi di istruzione e formazione tecnica, svolti anche a distanza.

Tavola 18 - Entrate ed entrate di difficile reperimento previste dalle imprese nel 2021 secondo gli indirizzi di studio del livello universitario, post-secondario e secondario per settore (quote % sul totale)

	Entrate previste nel 2021 (v.a.)*	di cui (valori %):		di difficile reperimento (valori %):		
		Industria	Servizi	*Totale*	*Industria*	*Servizi*
TOTALE	4.638.980	28,5	71,5	32,2	11,1	21,1
Livello universitario	634.360	16,3	83,7	37,9	7,0	30,9
di cui: con formazione post-laurea	95.180	12,7	87,3	47,3	7,0	40,3
Indirizzo economico	169.880	16,3	83,7	31,1	5,2	25,9
Indirizzo insegnamento e formazione	85.720	0,1	99,9	36,7	0,1	36,7
Indirizzo sanitario e paramedico	52.590	0,6	99,4	43,7	0,1	43,6
Indirizzo ingegneria elettronica e dell'informazione	49.410	18,2	81,8	57,0	11,7	45,3
Indirizzo ingegneria industriale	41.760	64,1	35,9	50,9	35,5	15,4
Indirizzo ingegneria civile ed architettura	41.040	43,0	57,0	35,6	12,7	22,8
Indirizzo scienze matematiche, fisiche e informatiche	34.480	7,6	92,4	55,8	5,0	50,8
Indirizzo chimico-farmaceutico	28.830	21,2	78,8	46,6	9,8	36,8
Indirizzo umanistico, filosofico, storico e artistico	24.340	2,5	97,5	20,7	0,7	20,0
Indirizzo politico-sociale	21.860	6,7	93,3	27,0	2,0	25,0
Indirizzo linguistico, traduttori e interpreti	19.640	8,5	91,5	38,3	3,5	34,8
Indirizzo psicologico	11.570	0,5	99,5	4,1	0,3	3,8
Altri indirizzi	53.240	17,3	82,7	32,6	7,4	25,2

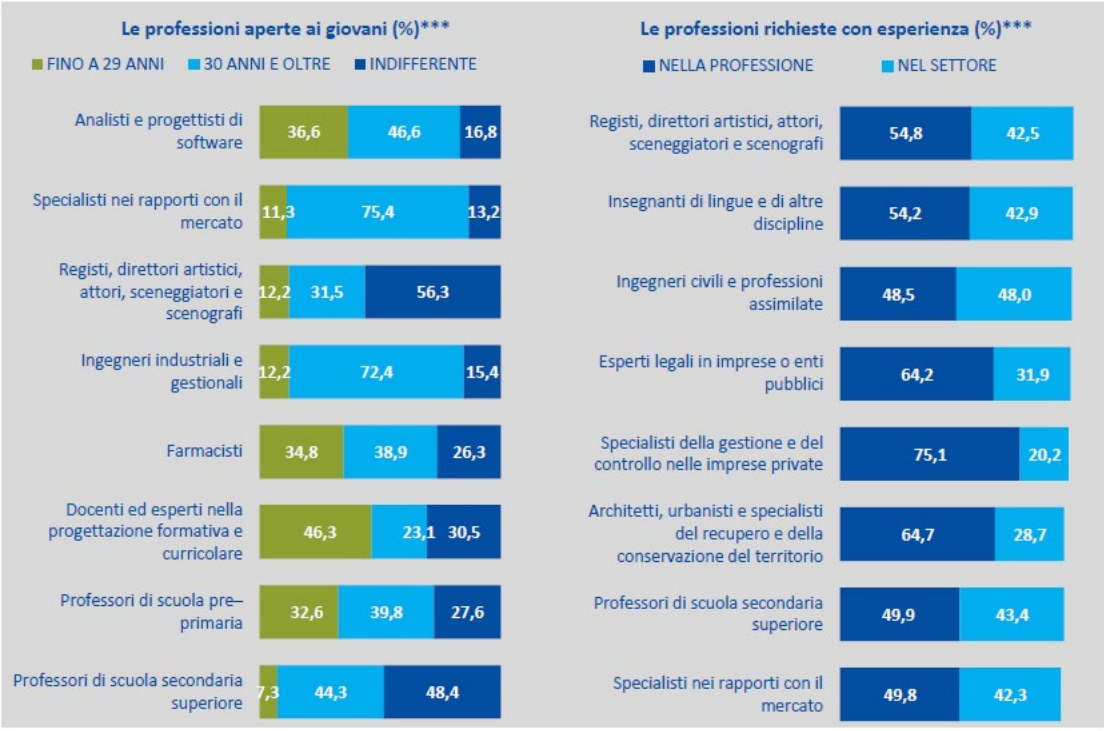
Tra le professioni intellettuali che offrono più spazio per i laureati sono in testa analisti e progettisti di software, gli specialisti nei rapporti con il mercato; fra le prime quindici professioni ci sono anche ingegneri industriali e gestionali, docenti ed esperti nella progettazione formativa e curricolare, professori di scuola superiore, insegnanti di lingua e specialisti nella gestione e del controllo nelle imprese private

Tavola 5 - Professioni intellettuali, scientifiche e con elevata specializzazione richieste nel 2021: principali caratteristiche (quote % sul totale)

	Entrate previste nel 2021 (v.a.)*	di cui (%): con esperienza	difficile da reperire	in sostituzione di personale in uscita	nuove figure professionali **
2. Professioni intellettuali, scientifiche e con elevata specializzazione	**278.990**	**87,9**	**37,0**	**32,5**	**25,1**
Totale professioni		*68,7*	*32,2*	*31,6*	*19,7*
Analisti e progettisti di software	30.860	76,7	58,6	13,5	27,1
Specialisti nei rapporti con il mercato	24.630	92,1	37,5	27,9	41,3
Registi, direttori artistici, attori, sceneggiatori e scenografi	19.780	97,3	14,1	21,1	37,7
Ingegneri industriali e gestionali	16.290	90,1	44,3	25,3	37,0
Farmacisti	15.410	84,1	52,3	49,0	11,9
Docenti ed esperti nella progettazione formativa e curricolare	14.770	69,5	31,6	26,3	18,9
Professori di scuola pre–primaria	14.500	92,0	41,1	63,9	8,4
Professori di scuola secondaria superiore	13.910	93,3	14,6	60,7	16,9
Ingegneri civili e professioni assimilate	10.830	96,5	30,0	20,2	25,2
Ingegneri energetici e meccanici	10.810	84,9	48,7	35,1	19,3
Insegnanti di lingue e di altre discipline	9.520	97,0	45,7	34,4	23,4
Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private	8.250	95,2	34,3	44,2	37,7
Esperti legali in imprese o enti pubblici	6.080	96,1	20,0	22,9	36,8
Architetti, urbanisti e specialisti del recupero e della conservazione del	5.730	93,4	12,6	9,3	9,8
Altre professioni	77.620	86,9	35,5	35,3	21,8

* Valori assoluti arrotondati alle decine. I totali possono non coincidere con la somma dei singoli valori.
** Per l'assunzione di "nuove figure professionali" si intende l'assunzione di profili professionali che non sostituiscano un'analoga figura in uscita e/o che non siano figure già presenti in azienda.
Il segno (-) indica l'assenza di entrate nell'incrocio indicato. Il segno (--) indica un valore statisticamente non significativo. I totali comprendono comunque i dati non esposti.

Analizzando la probabilità di trovare lavoro per i più giovani (under 30), al primo posto docenti ed esperti nella progettazione formativa e curricolare, seguiti ad una percentuale simile i professori di scuola pre-primaria e gli analisti e progettisti di software.



*** Le figure professionali qui presentate sono state selezionate tra le professioni più richieste.

Fonte: Unioncamere - ANPAL, Sistema Informativo Excelsior, 2021

Ai laureati si chiede flessibilità e capacità di adattamento (99%), capacità di lavorare in gruppo (97,8%) e di risolvere problemi (98%). Molto rilevante anche la richiesta di autonomia nel lavoro (94,7%) e l'elevata sensibilità ambientale (82,7%).

Tavola 20.1 - Entrate previste dalle imprese nel 2021 secondo gli indirizzi di studio del livello universitario, post-secondario e secondario e le competenze richieste (quote % sul totale)

	Entrate previste nel 2021 (v.a.)*	di cui con competenze/capacità di (%): lavorare in gruppo	problem solving	lavorare in autonomia	flessibilità e adattamento	risparmio energetico e sostenibilità ambientale
TOTALE	**4.638.980**	**86,0**	**81,0**	**82,8**	**95,1**	**76,3**
Livello universitario	**634.360**	**97,8**	**98,0**	**94,7**	**99,0**	**82,7**
di cui: con formazione post-laurea	*95.180*	*97,3*	*97,9*	*97,3*	*98,7*	*88,0*
Indirizzo economico	169.880	98,2	97,8	92,7	98,6	83,1
Indirizzo insegnamento e formazione	85.720	98,1	97,5	94,5	98,8	79,4
Indirizzo sanitario e paramedico	52.590	93,6	98,0	93,5	99,3	82,1
Indirizzo ingegneria elettronica e dell'informazione	49.410	99,3	99,6	96,6	99,5	82,0
Indirizzo ingegneria industriale	41.760	98,3	99,1	98,3	99,3	89,1
Indirizzo ingegneria civile ed architettura	41.040	99,3	99,2	98,1	99,2	93,0
Indirizzo scienze matematiche, fisiche e	34.480	98,3	99,1	96,9	99,1	77,4
Indirizzo chimico-farmaceutico	28.830	96,3	96,9	96,2	99,3	78,8
Indirizzo umanistico, filosofico, storico e artistico	24.340	95,0	91,1	88,9	97,2	75,7
Indirizzo politico-sociale	21.860	99,6	99,6	93,2	99,8	78,4
Indirizzo linguistico, traduttori e interpreti	19.640	98,8	99,5	93,5	100,0	83,4
Indirizzo psicologico	11.570	99,9	100,0	99,7	99,8	89,8
Altri indirizzi	53.240	97,7	97,6	96,4	99,4	83,2

Anche le competenze digitali e tecnologiche, come abbiamo già più volte sottolineato, sono fondamentali nella maggior parte degli ambienti di lavoro, e infatti vengono richieste a una

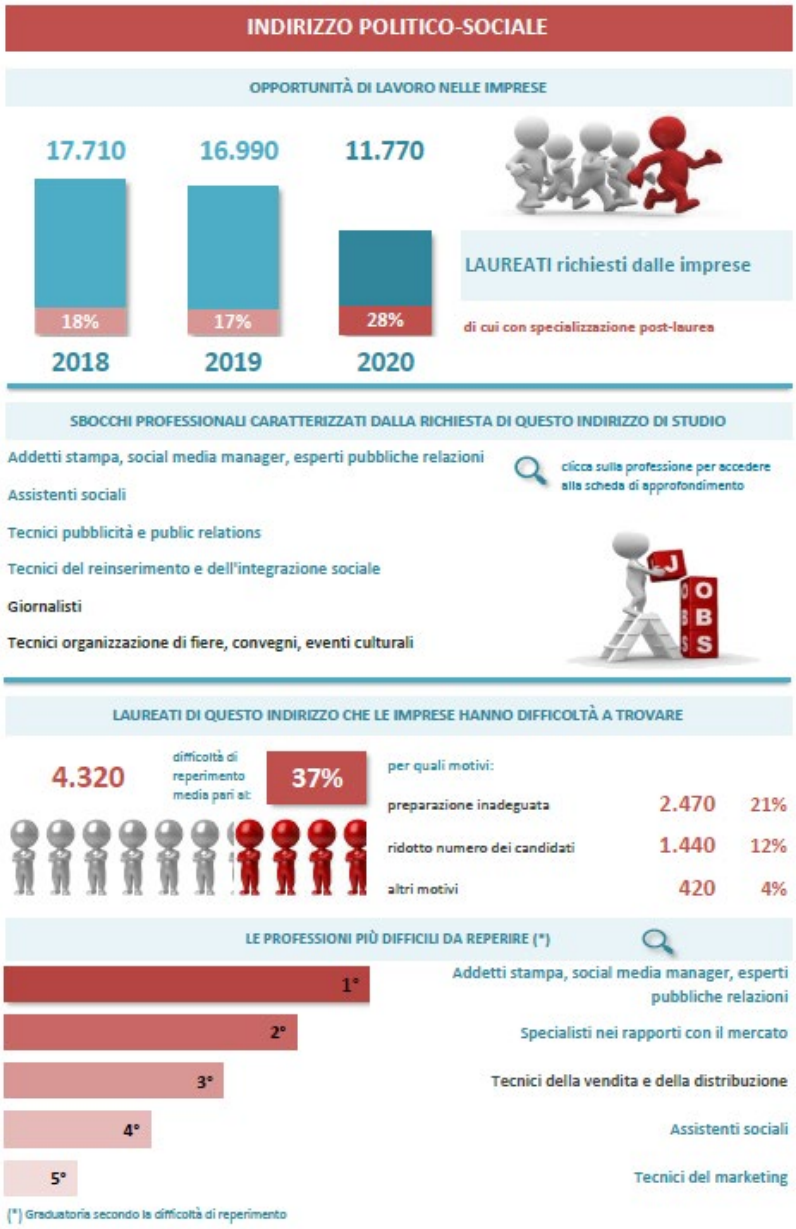
quota rilevante di laureati. Tra queste competenze, le più richieste sono quelle digitali (93,7%), ma è piuttosto elevata anche la quota dei laureati che devono sapere utilizzare linguaggi matematici e informatici (81,3%) e la capacità comunicativa (85,2%) mentre la padronanza di una lingua straniera è meno richiesta, ma comunque riguarda circa 7 laureati su 10. Stabile rispetto al 2020 la quota di laureati che deve avere capacità di gestire tecnologie 4.0 (oltre il 60%%, cioè 6 laureati su 10, quota non da poco considerando che si tratta di conoscenze molto tecniche e piuttosto sofisticate); ciò riflette una lenta ma costante diffusione di imprese ad elevata innovazione tecnologica e la crescente automazione dei processi industriali.

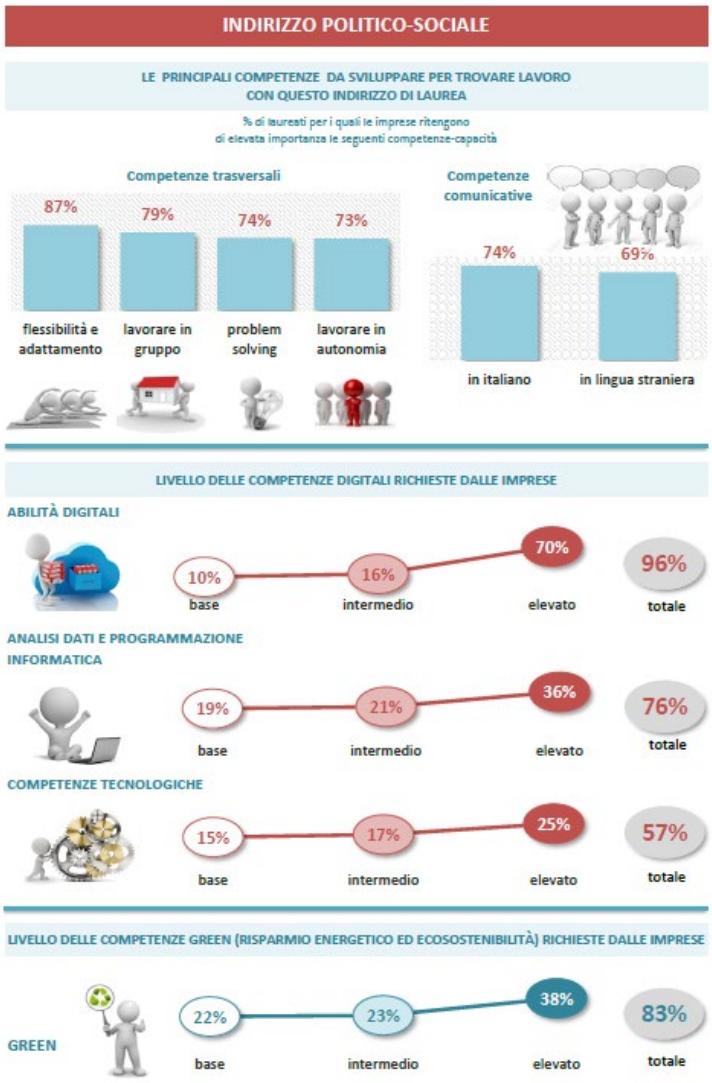
Tavola 20 - Entrate previste dalle imprese nel 2021 secondo gli indirizzi di studio del livello universitario, post-secondario e secondario e le competenze richieste (quote % sul totale)

		di cui con competenze/capacità di (%):				
	Entrate previste nel 2021 (v.a.)*	comunicare in italiano informazioni dell'impresa	comunicare in lingue straniere informazioni dell'impresa	utilizzare linguaggi e metodi matematici e informatici	utilizzare competenze digitali	applicare tecnologie "4.0" per innovare processi
TOTALE	**4.638.980**	**67,0**	**48,2**	**50,5**	**60,5**	**36,4**
Livello universitario	**634.360**	**85,2**	**69,7**	**81,3**	**93,7**	**61,1**
di cui: con formazione post-laurea	*95.180*	*87,8*	*81,2*	*84,0*	*95,5*	*71,0*
Indirizzo economico	169.880	89,1	73,7	89,6	97,1	64,9
Indirizzo insegnamento e formazione	85.720	74,1	54,1	70,1	93,5	40,4
Indirizzo sanitario e paramedico	52.590	78,8	37,8	49,1	66,9	34,7
Indirizzo ingegneria elettronica e dell'informazione	49.410	86,8	81,0	93,8	100,0	88,4
Indirizzo ingegneria industriale	41.760	92,8	85,8	96,5	98,0	82,9
Indirizzo ingegneria civile ed architettura	41.040	85,5	69,9	90,8	99,2	74,1
Indirizzo scienze matematiche, fisiche e	34.480	90,9	78,7	96,5	99,8	78,2
Indirizzo chimico-farmaceutico	28.830	91,9	71,3	79,4	94,5	57,2
Indirizzo umanistico, filosofico, storico e artistico	24.340	84,7	72,4	64,8	82,6	43,6
Indirizzo politico-sociale	21.860	92,3	85,5	78,8	93,0	61,8
Indirizzo linguistico, traduttori e interpreti	19.640	68,8	88,9	68,3	95,8	43,5
Indirizzo psicologico	11.570	91,9	79,9	72,8	99,4	60,2
Altri indirizzi	53.240	83,5	66,2	80,8	95,6	61,4

In media, i valori risultano superiori a quelli dei diplomati, a indicare che le imprese richiedono ai laureati un mix più complesso di competenze, che comprendono anche aspetti non cognitivi.

Di seguito un'analisi sulle caratteristiche dei laureati nell'indirizzo di Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità con riferimento all'indirizzo politico-sociale, 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
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
Competenze trasversali
87%
79%
74%
73%
flessibilità e adattamento
lavorare in gruppo
problem solving
lavorare in autonomia
Competenze comunicative
74%
69%
in italiano
in lingua straniera
LIVELLO DELLE COMPETENZE DIGITALI RICHIESTE DALLE IMPRESE
ABILITÀ DIGITALI
10% base
16% intermedio
70% elevato
96% totale
ANALISI DATI E PROGRAMMAZIONE INFORMATICA
19% base
21% intermedio
36% elevato
76% totale
COMPETENZE TECNOLOGICHE
15% base
17% intermedio
25% elevato
57% totale
LIVELLO DELLE COMPETENZE GREEN (RISPARMIO ENERGETICO ED ECOSOSTENIBILITÀ) RICHIESTE DALLE IMPRESE
GREEN
22% base
23% intermedio
38% elevato
83% totale

INDIRIZZO POLITICO-SOCIALE
I PRINCIPALI SETTORI DI ATTIVITÀ
Sanità (privata) 2.590
Servizi avanzati 2.030
Media e comunicazione 1.110
Servizi operativi 1.090
Istruzione (privata) 940
Altri settori 4.000

c) Descrizione delle conoscenze, le abilità e le competenze di ciascun profilo culturale e professionale

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.

d) Aree di apprendimento, obiettivi formativi specifici e i risultati di apprendimento attesi in relazione ai profili in uscita e all'offerta formativa proposta con riferimento alla didattica erogata

Gli studenti dovranno raggiungere la capacità di:

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;
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;
c) apprendere e valutare la credibilità e la praticabilità di nuove soluzioni tecniche specialistiche nel campo della comunicazione digitale. L'accertamento delle conoscenze e della capacità di comprensione avviene tramite esami scritti e/o orali e redazione di elaborati.

L'accertamento delle conoscenze e della capacità di comprensione avviene tramite esami scritti e/o orali e redazione di elaborati.
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.

Le capacità di applicazione delle conoscenze apprese possono essere declinate in quattro aree di competenza professionale:

a) compressione e negoziazione degli obiettivi del processo comunicativo digitale specifico e conseguente creazione di modelli di pianificazione delle attività;
b) analisi del contesto socioeconomico e dei pubblici di riferimento del processo comunicativo per massimizzarne la penetrazione di mercato;

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;
d) monitorare e valutare l'effettivo raggiungimento degli obiettivi e, eventualmente, suggerire misure di correzione per il riallineamento delle azioni previste.

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.
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.

Si individuano le seguenti Aree di apprendimento in fase di progettazione del corso di studi:

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 BIG DATA 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 BIG DATA.

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.

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 (raccogliendo 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.

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 d studio.
Un insegnamento di linguistica è dedicato soprattutto a sviluppare questo tipo di sensibilità, fornendo la grammatica generativa del linguaggio.
Ad esso si aggiungono insegnanti 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 necessitò 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.

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.

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.

e) Criteri e iniziative didattiche adottati per il coordinamento e la pianificazione dei contenuti dei diversi insegnamenti, degli attori responsabili della didattica e della sua articolazione

Nel documento di Modello Didattico e Modello di Interazione prevista (Doc. Modello Didattico – Interazione con gli studenti B1d Allegato 1) sono definite:
- L'interazione didattica di Universitas Mercatorum
- La Didattica Erogativa (DE): video-lezioni, dispense e test
- La Didattica interattiva (DI) in piattaforma
- L'interazione didattica con gli studenti ed i processi di monitoraggio
- La Tutorship

Conoscenze, abilità e competenze, così come obiettivi formativi specifici e risultati di apprendimento attesi sono chiaramente declinati per aree di apprendimento e sono coerenti con i profili individuati. L'analisi è stata condotta con metodologia top down e, tenuto conto dei descrittori di Dublino e della Matrice di Tuning è partita dall'analisi del CdS fino ad arrivare alle singole Schede di Insegnamento (Doc. Programmi didattici e Schede di Insegnamento Allegato 1).

Lo schema che segue consente invece di cogliere le attività di progettazione ed erogazione post approvazione del corso, nell'ottica di realizzare un percorso formativo armonico ed integrato.

GANTT DEL PROGETTO DIDATTICO	Periodo 1 maggio 2022	Periodo 2 giugno-luglio 2022	Periodo 3 agosto-ottobre 2022	Periodo 4 novembre 2022 - febbraio 2023	Periodo 5 febbraio-aprile 2023	Periodo 6 maggio-giugno 2023
Incontri con i docenti	X					
Progettazione di dettaglio	X					
Consegna schede insegnamento definitive	X					
Registrazioni e montaggio	X	X	X			
Disponibilità materiali didattici Didattica Erogativa (DE)			MATERIALI DISPONIBILI			
Materiali Didattica Interattiva (DI) - Webconference			1° Webconference	2° Webconference	3° Webconference	4° Webconference
Materiali Didattica Interattiva (DI) - Elaborati			1° Elaborato	2° Elaborato	3° Elaborato	4° Elaborato

L'offerta e i contenuti sono congrui con gli obiettivi formativi e con gli aspetti metodologici e relativi all'elaborazione logico-linguistica anche sulla base delle Linee guida e dei documenti programmatici prodotti dall'Ateneo.

Sono previsti incontri di pianificazione e coordinamento tra docenti e tutor responsabili della didattica e sono operative apposite Linee Guida e Procedure di indagine o Trattamento delle non conformità (Doc. Linee Guida Coordinamento Didattico Adottate dal PQA - Piano di assicurazione della Qualità della Didattica – Modello Didattico – Descrizione del percorso formativo B1A – Documentazione di Trattamento delle non conformità e delle azioni correttive – Allegato 1).

Per la strutturazione del CdS si è utilizzato sempre un approccio top down che ha restituito nelle Schede di Insegnamento il massimo dettaglio rispetto all'articolazione didattica.
In particolare sono considerati strumenti strategici per la progettazione, il coordinamento e l'armonizzazione:

- la scheda insegnamento che identifica le caratteristiche e i contenuti in maniera analitica e trasparente, definendo anche la quota di e-tivity e le modalità di esame;
- la matrice di Tuning, che consente di verificare che tutti gli obiettivi previsti trovino riscontro effettivo nei vari insegnamenti.

A ciascun credito formativo (CFU) corrispondono convenzionalmente 25 ore di attività da parte dello studente.
In linea con le indicazioni dell'ANVUR, della fine del 2014, l'Ateneo recepisce quanto previsto nelle "*Linee Guida per l'accreditamento periodico delle università telematiche e dei corsi di studio erogati in modalità telematica" prevedendo di attivare a partire dall'anno2015/2016, in ogni corso di laurea, 7 h per cfu articolate in 6 h di didattica erogativa (DE) e 1 h di didattica interattiva (DI). Sul punto si ricorda che l'ANVUR richiede che "le attività di didattica (DE+DI) coprano n minimo di 6 h per CFU, …….ed auspicabilmente andare oltre questa soglia minima, garantendo altresì almeno un'ora per CFU sia per la DE che per la DI"*.

Pertanto a titolo esemplificativo un corso di 9 cfu comprende:

Attività di didattica erogativa (DE)	➔ 54 Videolezioni + 54 test di autovalutazione Impegno totale stimato: 54 ore
Attività di didattica interattiva (DI) ed e-tivity con relativo feed-back al singolo studente da parte del docente o del tutor	➔ Redazione di un elaborato ➔ Partecipazione a una web conference ➔ Svolgimento delle prove in itinere con feedback ➔ Svolgimento della simulazione del test finale Totale 9 ore
Attività di autoapprendimento	➔ 162 ore per lo studio individuale

Esistono apposite *Checklist di Controllo della Ripartizione Tipologia Didattica e della Didattica Interattiva* (Doc. Checklist di Controllo della Ripartizione Tipologia Didattica – Check List di Controllo della Didattica Interattiva Allegato 1) che permettono agli organi di AQ di monitorare la situazione e pianificare azioni correttive.

Di seguito si riportano la Matrice di Tuning del Corso LM32 e un esempio di scheda insegnamento compilata.

CORSO DI STUDIO LM-59 COMUNICAZIONE DIGITALE E MARKETING - UNIVERSITAS MERCATORUM

UNITA' DIDATTICHE / DESCRITTORI DI DUBLINO Competenze sviluppate e verificate	Diritto dei media digitali	Cambiamento sociale e media digitali	Social media e comunicazione multimediale	Psicologia sociale e della comunicazione	Spettacolo e artefatti digitali	Psicologia dei gruppi e delle communities	Marketing digitale	Statistica per le analisi economiche e aziendali	Sociologia della cultura e dei media
A: CONOSCENZA E CAPACITA' DI COMPRENSIONE	**Aquisizione di competenze teoriche e operative**								
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;	X								X
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);				X		X		X	
apprendere e valutare la credibilità e la praticabilità di nuove soluzioni tecniche specialistiche nel campo della comunicazione digitale.		X	X		X		X		
B: CAPACITA' APPLICATIVE	**Aquisizione di competenze applicative, di tipo metodologico, strumentale**								
compressione e negoziazione degli obiettivi del processo comunicativo digitale specifico e conseguente creazione di modelli di pianificazione delle attività;		X		X					
analisi del contesto socioeconomico e dei pubblici di riferimento del processo comunicativo per massimizzarne la penetrazione di mercato;			X		X	X			X
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;	X								
monitorare e valutare l'effettivo raggiungimento degli obiettivi e, eventualmente, suggerire misure di correzione per il riallineamento delle azioni previste.							X	X	
C: AUTONOMIA DI GIUDIZIO	**Aquisizione di consapevole autonomia di giudizio**								
capacità di esercitare un giudizio autonomo rispetto ai metodi e ai prodotti della comunicazione digitale.	x				x		x	x	
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.		x	x	x		x			x
D: ABILITA' NELLA COMUNICAZIONE	**Aquisizione di adeguate competenze e strmenti per la comunicazione**								
una spiccata capacità di tipo relazionale nella gestione dei gruppi di lavoro e nella promozione di attività cooperative, implementando linguaggi professionali differenti	x						x	x	
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		x		x		x			
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.			x		x				x
E: CAPACITA' DI APPRENDERE	**Aquisizione di adeguate capacità per lo sviluppo di ulteriori competenze**								
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.		x	x		x				x
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.	x					x			
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.				x				x	

Esempio di Scheda Insegnamento

Denominazione insegnamento	**DIRITTO DEI MEDIA DIGITALI**
Settore disciplinare	IUS/01
Anno di corso	I Anno
Tipologia di attività formativa	Base ❑ Caratterizzante X Affine ❑ Altre attività ❑
Area di apprendimento	Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa
Numero di crediti	9
Eventuali propedeuticità	Nessuna
Metodologia di insegnamento	In teledidattica

Obiettivi formativi per il raggiungimento dei risultati di apprendimento previsti

L'insegnamento si prefigge lo scopo di fornire allo studente sia una panoramica degli argomenti connessi alla tematica del legame tra diritto e media, con enfasi sul diritto privato e sulle norme che regolamentano il sistema dell'informazione nelle sue varie declinazioni, sia l'obiettivo di attrezzare lo studente per affrontare le implicazioni giuridiche che discendono da alcuni temi fondamentali, quali il rapporto tra democrazia e digitalizzazione e tra quest'ultima e la privacy, la semplificazione e la razionalizzazione dell'attività attraverso i big data e il modo di concepire i servizi digitali alla luce del principio del digital first.

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione
Lo studente acquisirà conoscenze circa il rapporto tra diritto e nuove tecnologie con specifico riferimento al settore della comunicazione digitale, avrà acquisito piena consapevolezza delle più significative implicazioni giuridiche connesse alla creazione, rielaborazione e diffusione di contenuti in formato digitale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione
A termine del corso, lo studente avrà acquisito la capacità di analizzare infrastrutture, strumenti e casi della comunicazione in ambiente web dal punto di vista giuridico, di individuare i soggetti coinvolti e i corpi normativi e regolatori rilevanti.

Autonomia di giudizio
Lo studente sarà in grado di formulare un giudizio autonomo circa le strategie di approccio alla gestione dei problemi giuridici connessi all'uso di strumenti e piattaforme di informazione e comunicazione sul web, anche evidenziando i livelli di responsabilità attivabili e le alternative disponibili.

Abilità comunicative
Durante il corso, lo studente avrà sperimentato e testato alcune modalità espressive, che consentiranno loro di gestire in autonomia la comunicazione sugli argomenti e le problematiche proprie del corso.
Capacità di apprendimento
Lo studente sarà in grado di consultare la letteratura scientifica del settore per approfondire autonomamente gli argomenti del corso in relazione ad aspetti formali non approfonditi durante le lezioni.

Programma didattico (per macro aree + numero lezioni previste)
1. L'infrastruttura fisica e logica dei media digitali e le ricadute sul piano giuridico. Il governo della rete internet: attori, regole, procedure. La Net Neutrality, concorrenza e regolazione. La garanzia giuridica dell'accesso alla rete. (lezioni previste n. 9)
2. La libertà di informazione ed i suoi limiti nell'era di internet. La libertà di informare: l'ambiente digitale comporta limiti diversi? La libertà di essere informati: che ne è del pluralismo? I tentativi di regolamentare la cd. disinformation. (lezioni previste n. 9)
3. L'articolazione delle responsabilità in rete e la centralità degli Internet service provider. La rilevanza dell'infrastruttura logica e tecnologica nel sistema di articolazione delle responsabilità. (lezioni previste n. 9)
4. Modelli di disciplina: USA e UE. La disciplina italiana di recepimento: articolazione della responsabilità e applicazioni giurisprudenziali. La regolamentazione della responsabilità degli utenti da parte delle piattaforme di socialnetworking. (lezioni previste n. 9)
5. Identità, riservatezza e tutela dei dati personali in rete. L'anonimato e la rete: c'è un diritto a restare nascosti? La gestione massiva dei dati personali: cronache di una disputa transatlantica. La rete dimentica? Oblio ed erasure al tempo di Google. Big data, algoritmi ed intelligenza artificiale, i rischi per la tutela della riservatezza (ma non solo) (lezioni previste n. 9)
6. Informazione e giornalismo nel web. La disciplina della stampa nell'ecosistema digitale. La (problematica) nozione di "act of journalism" nell'ambiente digitale (lezioni previste n. 9)

Modalità di raccordo con altri insegnamenti (indicare le modalità e gli insegnamenti con i quali sarà necessario raccordarsi)
Nessun raccordo

Modalità di esame ed eventuali verifiche di profitto in itinere

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale.
L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula di solito tre domande. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.
Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare sia il grado di comprensione delle nozioni teoriche sia la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente.
Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze, e-tivity report, studio di casi elaborati) proposti dal docente o dal tutor.

Modalità di iscrizione e di gestione dei rapporti con gli studenti	L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l'iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente. Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.
Attività di didattica erogativa (DE)	➔ 54 Videolezioni + 54 test di autovalutazione Impegno totale stimato: 54 ore.
Attività di didattica interattiva (DI) ed e-tivity con relativo feed-back al singolo studente da parte del docente o del tutor	➔ Redazione di un elaborato ➔ Partecipazione a una web conference ➔ Svolgimento delle prove in itinere con feedback ➔ Svolgimento della simulazione del test finale Totale 9 ore.
Attività di autoapprendimento	➔ 162 ore per lo studio individuale.
Libro di riferimento	➔ Dispense del docente.

La disponibilità di Checklist di controllo e monitoraggio (Doc. Check List di Controllo della Didattica Interattiva – Checklist di Controllo della Ripartizione Tipologia Didattica - Allegato 1) assicurano l'effettivo riscontro nell'erogazione dei percorsi formativi di quanto proceduralizzato.

La redazione dei Casi con il coinvolgimento di aziende segue la seguente strutturazione:

FASE I – REALIZZAZIONE DI INTERVISTE AI PLAYERS DI MERCATO

La prima fase riguarda la realizzazione da parte di Universitas Mercatorum di una serie di INTERVISTE attinenti all'evoluzione dei processi aziendali.

A titolo esemplificativo si procederà in collaborazione con alcune aziende –selezionate tra quelle destinatarie dei contributi di innovazione da parte delle Camere di Commercio - a **realizzare delle "PILLOLE TEMATICHE" O "FOCUS ON"** che attraverso una narrazione guidata da una intervista concordata ex ante permettano di far emergere gli aspetti strategici ed operativi dei business descritti.

Ogni video storia avrà durata di 25-30 minuti circa e sarà utilizzata per inquadrare il settore di riferimento, comprendere le criticità ma anche evidenziare i punti di forze e debolezza facendo immergere lo studente nella realtà di riferimento attraverso l'esperienza del manager o dell'imprenditore intervistato.

L'ateneo produrrà ogni anno un certo numero di interviste procedendo ad una graduale somministrazione agli studenti.

FASE II – STRUTTURAZIONE DEI CASI DI STUDIO

Ad ogni intervista sarà abbinato un caso di studio. Esso sarà costruito da un docente Unimercatorum della materia in collaborazione con il manager o imprenditore intervistato.

Il caso di studio sarà composto di 3 o 4 cartelle che descriveranno una situazione reale proponendo agli studenti delle criticità da risolvere, delle valutazioni da effettuare o delle decisioni da prendere.

Per lo svolgimento del caso lo studente dovrà utilizzare le conoscenze acquisite nell'ambito dei corsi di didattica erogativa fruiti attraverso la piattaforma di ateneo che costituiranno la base teorica per formulare risposte ponderate e corrette, ovvero per svolgere correttamente il caso di studio.

Sarà possibile lo svolgimento di lavori di gruppo fino ad un massimo di 3 studenti per gruppo.

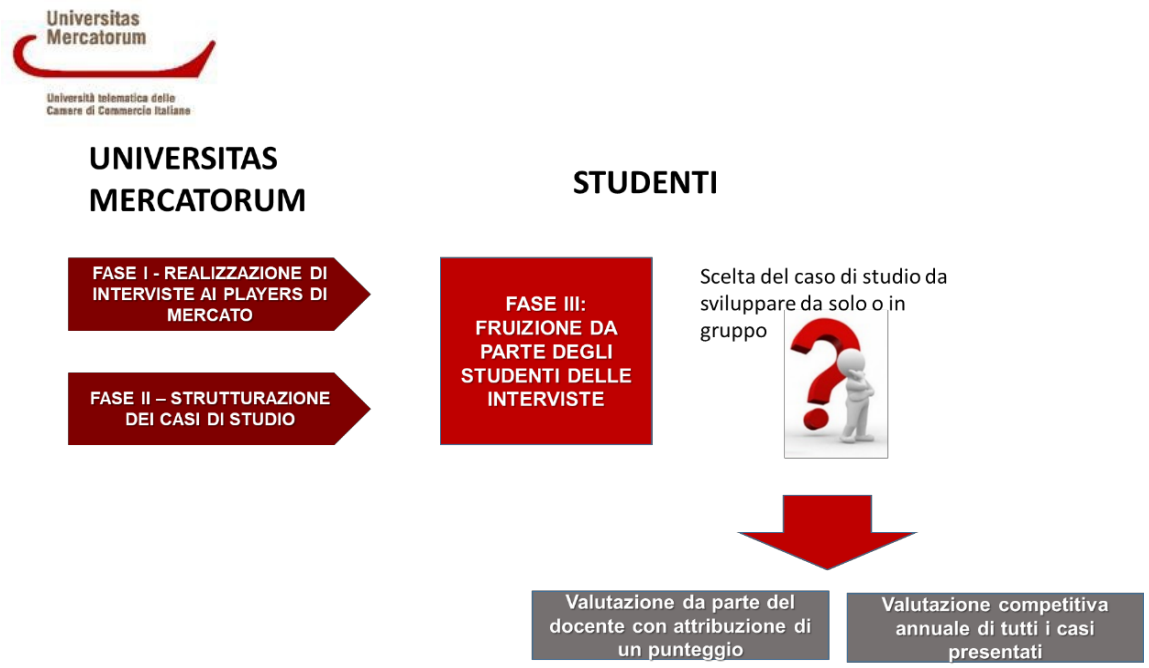
Gli studenti interagiranno con i docenti di riferimento per lo svolgimento del caso. A tale scopo potranno essere utilizzati anche gli strumenti tecnologici offerti dalla piattaforma di ateneo quali ad esempio web-forum e blog, ecc. che permettono una maggiore e più veloce interazione e agevolano l'apprendimento in situazione e lo svolgimento di attività di gruppo.

FASE III: FRUIZIONE DA PARTE DEGLI STUDENTI DI INTERVISTE E CASI

Nello svolgimento del caso lo studente (o gruppo) potrà interagire per consigli, materiali integrativi ed altre attività di indirizzo con il docente di riferimento.

Ad ogni caso di studio sarà infatti associato un docente responsabile dell'attività.

Dopo lo svolgimento il caso sarà sottoposto al docente tramite la piattaforma e da quest'ultimo valutato. Di seguito gli step:



Sono previste due tipologie di valutazione:

- ➔ valutazione da parte del docente con attribuzione di un punteggio;
- ➔ valutazione competitiva annuale di tutti i casi presentati.

Nel primo caso lo studente (o il gruppo) carica in piattaforma il caso di studio realizzato che verrà valutato dal docente responsabile con il rilascio di un opportuno feedback e di un punteggio finale tra 18 e 30. Tale valutazione contribuisce a fare punteggio con il test finale dell'insegnamento.

In caso di punteggio inferiore al 18 il caso dovrà essere rielaborato e sottoposto nuovamente in valutazione.

Nel secondo caso si procederà ad una valutazione competitiva tra i casi presentati durante tutto l'anno per tematica e il vincitore potrà passare una giornata presso l'impresa oggetto del caso.

f) Il valore aggiunto dell'E-Learning

MODALITÀ ALTERNATIVE E INNOVATIVE DI ISTRUZIONE

La Didattica Interattiva Universitas Mercatorum (oltre agli strumenti di base quali elaborati e casi di studio, web conference e forum) si è affinata negli anni sviluppando un modello produttivo multimediale inedito, denominato per l'appunto Didattica Innovativa. Tale modello sviluppa, a partire dal singolo insegnamento, con la regia e la supervisione del docente titolare del corso un vero e proprio prodotto audiovisivo multimediale ed interattivo che, con un linguaggio contemporaneo, immersivo e coinvolgente, prende la forma di TESTIMONIANZE con esperti e professionisti di chiara fama da tutto il mondo e vere e proprie CALL to ACTION da parte di aziende e professionisti ai quali vengono messi a disposizione adeguati mezzi digitali, tecnologici e multimediali per l'apprendimento a distanza (green screen, LIM, troupe per la ripresa, staff montatori professionisti e videomaker). Questo ci permette di far entrare in contatto e matchare studenti e Mondo del Lavoro oltre i confini geografici che inevitabilmente limiterebbero queste occasioni, sia per la mobilità dei professionisti, sia per la mobilità degli studenti che il nostro Ateneo iscrive in tutto il territorio nazionale e che sono rappresentati da un'alta percentuale di studenti lavoratori (con limiti temporali oltre che spaziali).

ACCESSO UNIVERSALE ALL'APPRENDIMENTO SENZA LIMITI DI SPAZIO E DI TEMPO

Insito al modello didattico (prendendo in analisi anche la Didattica Erogativa) il vantaggio, rispetto al modello in presenza, della flessibilità e l'abbattimento delle barriere di spazio e di tempo (si veda il nostro target di riferimento e cioè gli studenti lavoratori) che ha maggiormente valore nell'ambito delle discipline STEM, i cui sbocchi, secondo recenti

indagini excelsior Unioncamere, sono caratterizzati da un fabbisogno di candidati con esperienza già maturata maggiore rispetto alle altre discipline.
Alla luce di quanto descritto, riferendoci al Corso di Laurea in Comunicazione Digitale e Marketing, non solo il modello telematico rappresenta una democratizzazione dell'accesso alla formazione, ma rappresenta uno strumento funzionale, coerente e comparativamente migliore per il target dichiarato dall'Ateneo (studenti lavoratori).
In particolare lo studente, grazie ad attività di didattica interattiva on-line, sarà in grado di perfezionare e approfondire le proprie competenze in merito alle nuove tecnologie multimediali, con una particolare attenzione alle strategie e alle tecniche digitali e social.

COMUNITÀ VIRTUALI BASATE SULL'APPRENDIMENTO COOPERATIVO E COLLABORATIVO

Un altro grande vantaggio degli strumenti a regime del modello di Didattica Interattiva è la creazione di comunità virtuali mediate (aule virtuali + forum didattici) e non mediate (forum di discussione) dal docente e/o il tutor. Questi strumenti sopperiscono all'assenza di interazione e socializzazione proprie del modello in presenza e si configurano come elemento comparativo migliorativo sul target di riferimento dell'Ateneo, con una significativa anche se non esclusiva presenza di studenti lavoratori, e in generale permettono la socializzazione di persone che non avrebbero mai potuto interagire per limiti spaziali o di tempo. Infatti soprattutto gli strumenti mediati da docenti e tutor che stimolano gli studenti a esercitazioni o ricerche di gruppo, favoriscono l'interazione tra gli studenti azzerando le barriere spazio-temporali che li dividono. Queste interazioni possono essere coltivate autonomamente dagli studenti con lo strumento forum di discussione, che, se pur presidiato per impedirne un uso non corretto, è gestito autonomamente dagli studenti e crea ambienti di discussione e collaborazione attiva. Le attività interattive supervisionate e guidate dai docenti e dai tutor disciplinari si svolgeranno in aule virtuali e in laboratori virtuali con l'utilizzo di strumenti sincroni e applicati informatici progettati dai titolari degli insegnamenti.

Esempio di come la particolare condizione di Ateneo Telematico favorirà (e già favorisce a vantaggio di altri corsi già attivati) l'attivazione delle attività di Didattica Innovativa sopra descritte sono le collaborazioni in essere con ***Infocamere*** e con il ***Centro Studi G. Tagliacarne*** di ***Unioncamere*** che metteranno a disposizione il loro know-how e i loro database per attività di simulazione, di apprendimento cooperativo e testimonianze. Tali partnership attivate e tali esperienze e contributi avrebbero potuto essere appannaggio di pochi, ma le peculiarità del modello e-learning e del modello didattico sviluppato da Mercatorum saranno in questo caso valore aggiunto a queste partnership cui potranno usufruire studenti di ogni provenienza geografica e con una flessibilità in termini di tempi decisamente più inclusiva.

2 – L'ESPERIENZA DELLO STUDENTE

2.1 ORIENTAMENTO, TUTORATO E ACCOMPAGNAMENTO AL LAVORO

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.

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 spingono il potenziale utente e quasi lo obbligano a tenersi al passo con il cambiamento.

Le attività offerte consistono in:

- 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;
- 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;
- eventuali corsi di formazione gratuiti sulle tecniche di apprendimento per gli studenti, a partire dalla valutazione delle competenze in entrata;
- 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:

- Erogazione di informazioni a differenti livello di sintesi sull'offerta formativa. Orientamento e assistenza ex ante, in itinere ed ex post. Contatto diretto con docenti, tutor e personale specializzato.
- Un learning environment, altamente personalizzabile, atto ad arricchire e a promuovere le singole esigenze dei discenti, con servizi di comunicazione sincrona e asincrona.
- Opportunità di interazione tra discenti per promuovere una comunicazione individualizzata, condividere materiali, favorire iniziative, divulgare avvisi, risolvere problemi, eccetera.
- 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.

I Comitati di Indirizzo hanno pianificato 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, inoltre è stato predisposto un piano di monitoraggio e feedback che prevede un riesame annuale di ciascuna attività.

Orientamento 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.

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 inziale 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,

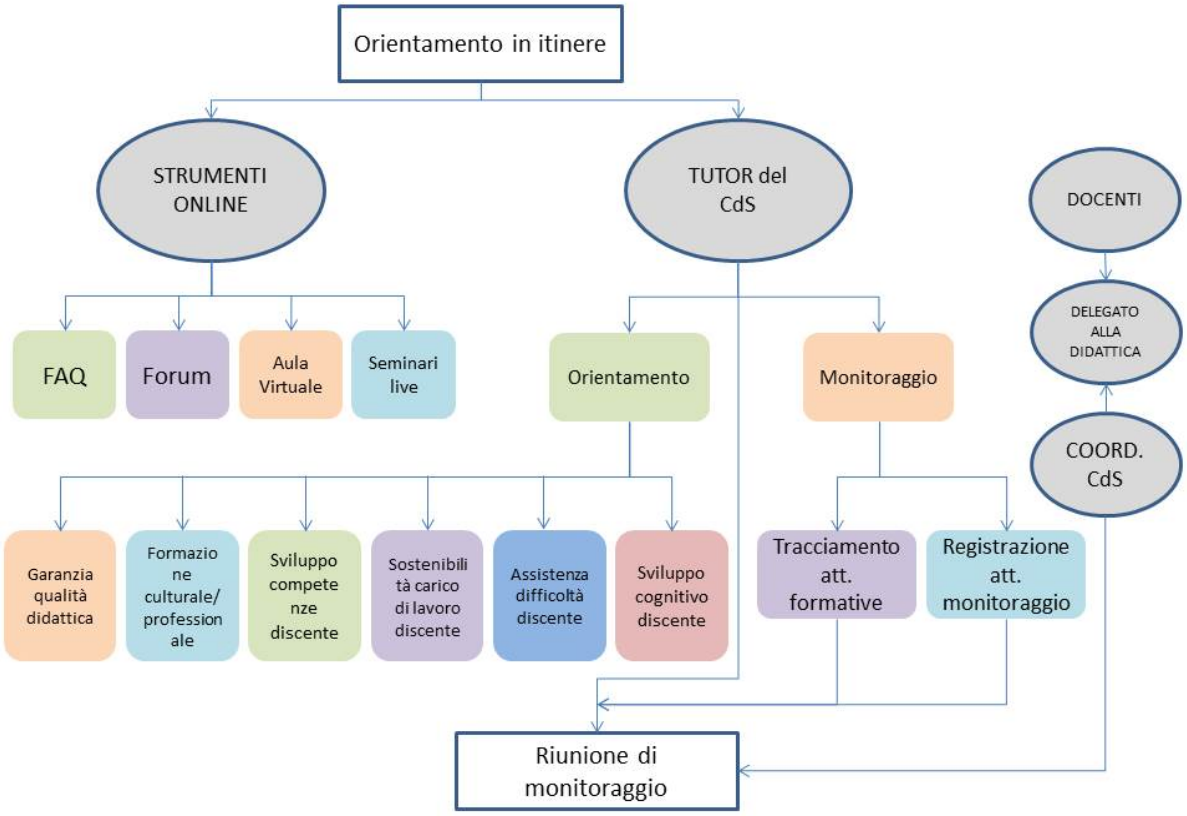
rispetto a delle scadenze didattiche (consegna degli elaborati previsti, partecipazione alle web conference, ricevimenti on line, etc.).
Per raggiungere gli obiettivi di cui sopra, l'orientatore trasferisce ai discenti un vero e proprio metodo di studio con l'obiettivo di pervenire ad uno standard di 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.



Orientamento al lavoro

Il servizio 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:

- **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

Un ruolo fondamentale nel corso, ai fini dell'orientamento al lavoro – sarà garantito dall'aver previsto crediti per "Altre Conoscenze per il mondo del lavoro"
Questa attività sarà gestita direttamente dal CdS insieme al Comitato di Indirizzo e al Centro studi Tagliacarne, attraverso:

- ➔ incontri con aziende
- ➔ casi pratici e game
- ➔ simulazioni di colloqui di selezione
- ➔ raccolta e segnalazioni di opportunità di lavoro
- ➔ attivazione dello sportello placament

Caratteristiche del tutorato

L'utilizzo di tecnologie informatiche e la distanza spazio - temporale, caratteristica peculiare dei percorsi di laurea proposti dall'Università telematica, impone che lo Studente sia opportunamente affiancato da figure specialistiche in grado di supportarlo con continuità sugli aspetti contenutistici e metodologico – didattici, e di aiutarlo nella risoluzione di eventuali problemi di natura tecnologica che possono insorgere.

Universitas Mercatorum fin dalla propria istituzione ha prestato notevole attenzione alla funzione di tutorato: lo testimonia il Regolamento Didattico vigente di Universitas Mercatorum disciplina all'art. 29 il tutorato.

Art. 29 - Tutorato

1. Il tutor è un esperto dotato di specifiche competenze inerenti alla gestione della didattica on-line. Egli guida ed offre supporto allo studente o al gruppo di studenti impegnati in un corso a distanza, assicurando la migliore e più proficua comprensione dei contenuti formativi. Svolge attività di coordinamento e raccordo tra le istanze degli studenti ed i docenti. I requisiti di ingresso preferenziali dei tutor sono i seguenti:

- *Laurea in discipline coerenti con la materia oggetto di tutoraggio e/o nell'ambito di erogazione di attività formative a distanza*
- *Esperienza documentata di studio e ricerca almeno biennale nelle materie di indagine*
- *Esperienza documentata con Università (assegni di ricerca, borse di tutorato e simili)*

- *Saranno considerati titoli preferenziali la collaborazione strutturata con enti di ricerca e Università nonché il numero di eventuali pubblicazioni all'attivo*

2. Il tutor svolge inoltre supporto tecnico alla docenza nel monitoraggio dell'andamento complessivo della classe e nella verifica periodica dell'avanzamento del gruppo al fine di eliminare eventuali criticità o profili problematici attraverso l'adozione di adeguati correttivi. Il monitoraggio e la verifica si realizzano attraverso forme di valutazione o autovalutazione.

Alla luce delle evoluzioni tecnologiche e normative si individuano le funzioni connesse alle differenti tipologie di tutor che l'Ateneo deve attivare, per ciascun Corso di Studi:

- **Tutor del Corso di Studi**
- **Tutor disciplinari**
- **Tutor Tecnologico**

Ogni tutor deve espletare specifiche funzioni, descritte di seguito nel dettaglio.

Tutor del Corso di Studi
Coordina le attività del corso di laurea supervisionando il percorso formativo e confrontandosi costantemente con i vari attori dell'azione formativa: docenti, tutor d'area e allievi. Monitora l'attività formativa in tutte le sue fasi (sia didattiche che organizzative) al fine di garantire la qualità del corso.
Attraverso l'utilizzo delle funzionalità messe a disposizione dalla piattaforma il Tutor potrà:

- dare informazioni sull'insegnamento tramite:
  - annunci
  - calendario
- comunicare con gli allievi in diverse modalità:
  - mail
  - forum
  - messaggi
  - aula virtuale
- predisporre le attività di studio degli allievi
- inserire/aggiornare i materiali didattici
- inserire/aggiornare link interessanti
- inserire/aggiornare test/compiti on line
- inserire/aggiornare il glossario
- modificare le informazioni degli utenti
- verificare le attività svolte dallo studente on line

I prerequisiti fondamentali che deve possedere questa figura sono:

- laurea magistrale;
- solida preparazione sulla metodologia di didattica a distanza;
- conoscenza delle peculiarità del mondo accademico;
- capacità di interazione e di team work, non solo con i docenti e gli altri tutor, ma anche con i tecnici informatici che si occupano della gestione della piattaforma;
- possesso di buone competenze relazionali e di gestione dei gruppi.

Tutor disciplinare

Differenziato per Area/materia, fa riferimento ai docenti universitari per le questioni connesse ai contenuti dei vari insegnamenti e le modalità di erogazione e apprendimento, mentre per le questioni di carattere organizzativo e, più in generale, inerenti al buon andamento del corso, si confronta con il tutor del Corso di Studio. Prerequisiti fondamentali per ricoprire questo ruolo sono:

- avere uno stretto legame con il mondo accademico;
- avere maturato esperienze di didattica frontale, preferibilmente in ambito universitario;
- possedere una formazione specifica nelle materie per le quali espleta le funzioni di tutoring on line;
- possedere il titolo di Dottore di Ricerca
- propendere alla comunicazione attraverso strumenti informatici;
- lavorare per obiettivi, con flessibilità degli orari di lavoro;
- attitudine e dimestichezza all'utilizzo delle tecnologie informatiche.

I suoi compiti principali sono:

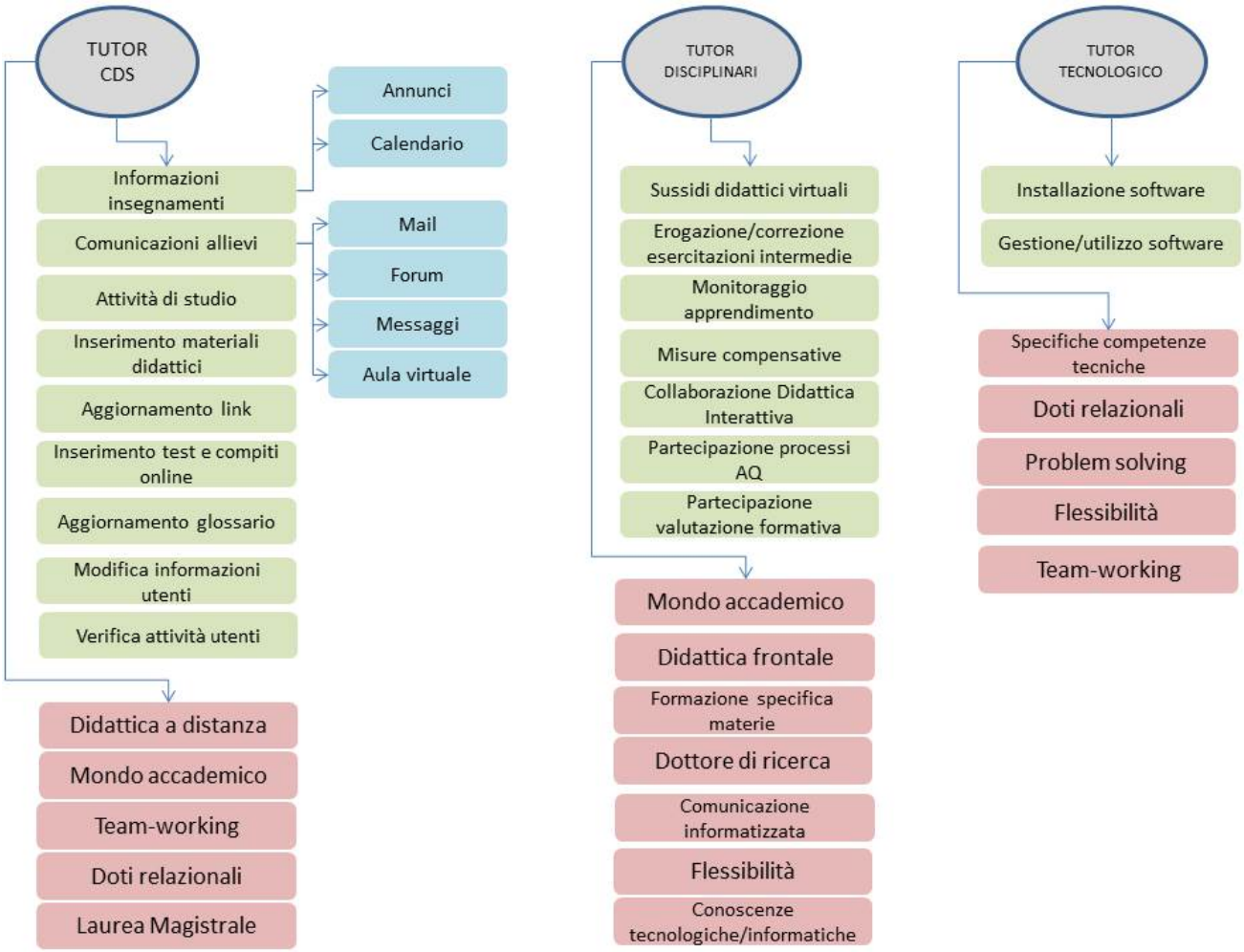
- la predisposizione e l'aggiornamento dei sussidi didattici virtuali con il coordinamento del docente di materia;
- l'erogazione e la correzione delle esercitazioni intermedie;
- il costante monitoraggio dell'avanzamento dell'apprendimento;
- la predisposizione, congiuntamente al docente, delle opportune misure compensative nel caso di cali della motivazione o di ritardi/problemi di apprendimento;
- la collaborazione con il docente nell'erogazione nella didattica interattiva;
- il coordinamento con gli altri tutor e con i docenti nei processi di AQ;
- la collaborazione con il docente nei processi di valutazione formativa.

Tutor tecnologico

Deve possedere competenze specifiche in ambito informatico, sia per quanto riguarda l'installazione, la gestione e l'utilizzo di software e sistemi operativi, sia per quanto riguarda la gestione delle reti e la programmazione web.
I prerequisiti necessari per ricoprire questo ruolo sono, prevalentemente:

- possesso di specifiche competenze tecniche;
- buona predisposizione ai rapporti interpersonali;
- facilità di comprensione dei problemi posti dagli utenti;
- flessibilità nel proporre le soluzioni;
- attitudine al lavoro di gruppo.

Lo schema che segue dà conto delle funzioni e dei processi presidiati dai tutor.



Legenda
Verde: funzioni e processi
Rosso: hard e soft skills richieste
Celeste: strumenti del tutor

Le Linee guida su Tutorato, Tutorato di Sostegno, Recupero dei debiti e Corsi aggiuntivi, regolamentano tutte le attività di sostegno allo studio e le iniziative di introduzione al mondo del lavoro (come i laboratori virtuali applicativi e il servizio di placement) (Doc Linee Guida Tutorato adottate dal Senato – Linee Guida per il recupero dei Debiti adottate dal PQA - Linee Guida Orientamento in itinere – Linee Guida Orientamento in uscita – Linee Guida Tutorato di sostegno – Linee Guida per Corsi Aggiuntivi – Piano di assicurazione della Qualità della Didattica – Documento riassuntivo servizi per gli studenti - Allegato 1).

Il corso è arricchito da laboratori virtuali che trasmettano al discente conoscenze utili e concrete da utilizzare al momento dell'inserimento nel Mondo del Lavoro.

2.2 CONOSCENZE IN INGRESSO E RECUPERO DELLE CARENZE

Il Regolamento requisiti di ammissione ai corsi di studio condiviso dagli attori dell'AQ di Ateneo (Doc. Esempi di Test d'Ingresso Allegato 1) e pubblicizzato nel sito d'Ateneo, è stato elaborato al fine di rendere gli studenti pienamente consapevoli delle conoscenze richieste per l'accesso.

In particolare, 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
c) una adeguata preparazione di tipo socio-politologica e/o organizzativa;
d) 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.

2.3 ORGANIZZAZIONE DI PERCORSI FLESSIBILI E METODOLOGIE DIDATTICHE

Linee Guida sul Tutorato, Tutorato di Sostegno, Recupero dei debiti e Corsi aggiuntivi (Doc. Linee Guida Tutorato adottate dal Senato – Linee Guida per il recupero dei Debiti adottate dal PQA – Documento riassuntivo servizi per gli studenti – Linee Guida Tutorato di sostegno – Linee Guida per Corsi Aggiuntivi – Documentazione di Trattamento delle non conformità e delle azioni correttive Allegato 1) garantiscono la massima flessibilità, sostegno personalizzato e corsi "honors".

Le Politiche di AQ prevedono che le parti che abbiano un'istanza o input di implementazione di Corsi o Iniziative, compilino e portino all'attenzione del Senato Accademico una Scheda di Proposta.

Il CdS favorisce l'accessibilità agli studenti disabili (Doc. *Accessibilità* Allegato 1).

Inoltre l'Ateneo si è dotato di uno strumento per monitorare il recupero dei debiti : si tratta di una apposita *Checklist* che viene quindi trasmessa dal *Tutor del CdS* al *Delegato alla Didattica* che tratterà i soli casi di Problemi di studio nel CdS, agendo come segue:

- *Colloquio* diretto con il discente (telefonico, webconference o in presenza)
- Redazione di un *Programma di Studio* di un singolo insegnamento messo a punto ad hoc per lo studente che sarà definito *Insegnamento Pilota* e trasferirà allo stesso studente un *Metodo di Studio* applicabile all'intero percorso di studio.

STUDENTI DIVERSAMENTE ABILI

Nell'erogare i propri servizi, l'Università Telematica "Universitas Mercatorum" dedica particolare attenzione a garantire facilità di accesso da parte degli studenti diversamente abili. L'Art. 23 della Carta dei Servizi stabilisce quanto segue:

L'Università Telematica "Universitas Mercatorum", nel rispetto del diritto di accesso allo studio, garantisce la fruizione dei servizi formativi erogati agli studenti diversamente abili conformemente alle "Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici", descritte nella Legge n°4 del 9 Gennaio 2004, e al Decreto Ministeriale 8 luglio 2005 – "Requisiti tecnici e i diversi livelli per l'accessibilità agli strumenti informatici", che definisce le linee guida recanti i requisiti tecnici e i diversi livelli per l'accessibilità.
La formazione a distanza, per la particolarità del modello formativo (assenza di obblighi di presenza in sede, supporti didattici in formato elettronico, supporto da parte dei docenti e dei tutor attraverso telefono/fax/e-mail, possibilità di espletare tutte le pratiche burocratiche a distanza, possibilità di sostenere le prove di verifica in itinere in remoto) offre un'opportunità di estrema rilevanza per gli studenti diversamente abili, proprio per l'assenza di vincoli spaziali e temporali e per la possibilità di fare ricorso all'utilizzo delle nuove tecnologie per la fruizione dei servizi didattici.
Offre, inoltre, un servizio di individuazione ed acquisizione degli ausili informatici (hardware e software) che agevolano lo studente diversamente abile nell'uso del computer, allo scopo di potenziare la comunicazione, in situazioni di difficoltà verbale, visiva e grafo-motorio. In questa ambito, l'Università segue le linee guida del World Wide Web Consortium (W3C) e la loro adozione in Italia, con riferimento, nello specifico del quadro legislativo italiano, all'attività dell'Autorità e della Presidenza del Consiglio dei Ministri (membro del W3C).

Nel momento in cui lo studente diversamente abile si immatricola può richiedere un servizio di Tutoraggio Specializzato che sarà attivato entro 30 giorni dalla richiesta (si intende per tanto che il servizio sarà on demand).
Il suddetto servizio di Tutoraggio Specializzato verrà espletato tramite associazioni di volontariato specializzate nella disabilità specifica dello studente.

Esiste, ed è accessibile a qualsiasi utente ne presenti bisogno, una versione ridotta della piattaforma di elearning pienamente conforme agli standard di accessibilità WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) 2.0. Lo scopo, in fase di realizzazione, è stato quello di creare una piattaforma che permettesse la piena fruibilità di contenuti didattici anche alle persone disabili. Nella realizzazione di questa piattaforma si è avuto cura di revisionare la piattaforma di partenza per assicurare il pieno rispetto dei 12 punti di attenzione segnalati dall'Unione Italiana dei Ciechi e degli Ipovedenti, Onlus, e le 16 avvertenze fornite dalla medesima organizzazione. In buona sostanza si è trattato di allestire la piattaforma in maniera da renderla compatibile con uno screen reader di buona fattura come potrebbe essere il NVDA. Per i sordi, preso atto dell'attuale livello di sviluppo delle tecnologie, Universitas Mercatorum adotta come propria risorsa, non già gli apparati della stenotipia, bensì la sottotitolazione mediante software automatico eventualmente assistito da rispeakeraggio. Come ulteriore elemento di miglioramento per le videolezioni, è presente la possibilità di scaricare l'audio di ogni lezione in formato mp3, fruibile quindi anche in modalità offline. Gli stessi accorgimenti della piattaforma accessibile sono presenti sul sito Internet dell'Università.

CORSI AGGIUNTIVI

Gli studenti particolarmente dediti possono chiedere al CdS di:

- seguire corsi aggiuntivi su temi trasversali o di interesse
- seguire seminari di altri CdS
- partecipare a ricerche e lavori di Ateneo sotto la guida di un docente

2.4 INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLA DIDATTICA

Universitas Mercatorum ha ricevuto dalla Commissione Europea il riconoscimento della Erasmus Charter for Higher Education (ECHE) (Doc. Erasmus Allegato 1) ed è attiva sui progetti di mobilità per studenti e staff.

Universitas Mercatorum può contare per periodi all'estero sulla Convenzione con Assocamerestero: si tratta della rete delle Camere di Commercio derivanti dalla riforma conta 60 istituzioni operanti sul territorio nazionale e 78 Camere presenti in 55 paesi in tutto il mondo.

Con 140 uffici e circa 18.000 associati, la qualificata rete di risorse umane di cui dispongono, le Camere di Commercio italiane all'estero offrono all'Italia un grande valore in termini di proiezione multilaterale e globale, avendo però salde radici nei diversi paesi in cui opera.

2.5 MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

Il CdS ha definito le modalità di svolgimento delle verifiche intermedie e finali trasparenti e note agli studenti.

Verifiche di profitto

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale.

- ➔ L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula di solito tre domande e nel caso di insegnamenti logici-matematici fa comunque svolgere degli esercizi.
- ➔ L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare sia il grado di comprensione delle nozioni teoriche sia la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente.
Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze, e-tivity report, studio di casi elaborati) proposti dal docente o dal tutor.
L'esame di profitto tiene altresì conto, sommandolo, del punteggio attribuito con l'elaborato nella Didattica Interattiva.

Prova finale magistrale:

La Prova finale sarà costituita da un elaborato scritto da presentare in Segreteria ovvero da caricare sulla piattaforma dell'Ateneo e conseguente discussione.

L'elaborato potrà consistere in:

- ✓ un progetto start up essenziale
- ✓ un lavoro di rassegna ragionata
- ✓ un commento ragionato ad articoli scientifici
- ✓ una bibliografia ragionata su una tematica circoscritta
- ✓ un commento di orientamenti giurisprudenziali significativi
- ✓ un progetto di indagine statistica
- ✓ un caso aziendale
- ✓ un lavoro di programmazione informatica.

Le prove finali che prevedono un progetto "start up" hanno ad oggetto un piano di impresa, esposto nei suoi profili essenziali e qualificanti.

2.6 INTERAZIONE DIDATTICA E VALUTAZIONE FORMATIVA NEI CDS TELEMATICI

Ogni insegnamento è progettato dal CdS rispettando le quote di e-tivity (consistenti in elaborati con feedback del docente e sistema di premialità ai fini della valutazione finale e webconference) (Doc. Programmi didattici e Schede di Ingegnamento - Checklist di

Controllo della Ripartizione Tipologia Didattica – Descrizione del percorso formativo B1A – Raccolta delle Guide all'utilizzo della Piattaforma E-learning - Check List di Controllo della Didattica Interattiva Allegato 1).

Secondo la normativa vigente, nel computo delle ore di DE-Didattica Erogata non è considerata la semplice esposizione in piattaforma di contenuti di supporto, tipicamente sotto forma di slide, o di pdf o simili; la durata fisica di erogazione può essere moltiplicata per 2, date le necessità di riascolto; sono escluse le interazioni a carattere orientativo sui programmi, sul CdS, sull'uso della piattaforma e simili, che rientrano in semplice tutoraggio di orientamento.

Anche per la Didattica Interattiva (DI) ci si è allineati alla normativa vigente e pertanto ci si è impegnati ad individuare il complesso degli interventi didattici rivolti dal docente/tutor all'intera classe (o a un suo sottogruppo), tipicamente sotto forma di dimostrazioni o spiegazioni aggiuntive presenti in FAQ mailing list o web forum (ad esempio dimostrazione o suggerimenti operativi su come si risolve un problema, esercizio e similari); degli interventi brevi effettuati dai corsisti (ad esempio in ambienti di discussione o di collaborazione: web forum, blog, wiki); delle e-tivity strutturate (individuali o collaborative), sotto forma tipicamente di report, esercizio, studio di caso problem solving, web quest, progetto, produzione di artefatto (o varianti assimilabili), effettuati dai corsisti, con relativo feed-back; delle forme tipiche di valutazione formativa, con il carattere di questionari o test in itinere.

I docenti sono indirizzati a tenere presente che nella presentazione dei singoli insegnamenti le attività di didattica (DE+DI) dovranno coprire un minimo di 6 h per CFU, ed auspicabilmente andare oltre questa soglia minima, garantendo altresì almeno un'ora per CFU sia per la DE che per la DI. A ciascun credito formativo (CFU) corrispondono convenzionalmente 25 ore di attività da parte dello studente. Ne consegue che per una disciplina organizzata su 10 CFU = 250 h per studente.

Per 1 CFU l'Ateneo stabilisce che vanno svolte **7 h tra**
DE e DI 10 CFU = 70 h (DE+DI) + 180 h di autoapprendimento.

I docenti e tutor saranno orientati a considerare che - non solo per ragioni teoriche e metodologiche - per avviare una e-tivity è utile:
Costruire una "scheda insegnamento" secondo un format che prevede l'articolazione tra DE e DI;

- Decidere in anticipo cosa ci si aspetta dagli utenti;
- Assicurarsi che gli utenti abbiano chiari gli obiettivi della e-tivity;
- Essere molto sensibili sul timing e sul ritmo (non più di due/tre settimane per portare a termine la e- tivity);
- Assicurarsi che le e-tivities siano focalizzate sulla condivisione e l'elaborazione di una conoscenza più approfondita;
- Assicurarsi che gli utenti utilizzino strategie valide per lavorare insieme al raggiungimento degli obiettivi;
- Fornire un unico messaggio di istruzioni che contenga tutto ciò di cui l'utente ha bisogno. (Che cosa i partecipanti dovranno fare, come dovranno procedere e per quanto tempo).

Il corpo docente sarà fortemente incoraggiato nella valorizzazione del punto di forza della e-

tivity, ovvero nella sua versatilità. Versatilità di strumenti, versatilità di applicazione, versatilità di utenti.
Le e-tivities saranno indirizzate a tutti, potranno essere adattate per l'utilizzo in qualsiasi disciplina e per tutti gli argomenti. Da qui la necessità di progettare e-tivity con grande attenzione, al fine di ridurre gli ostacoli e migliorare il potenziale della tecnologia.

In particolare, nell'ambito del corso di Laurea in Comunicazione Digitale e Marketing sono previste le seguenti attività specifiche:

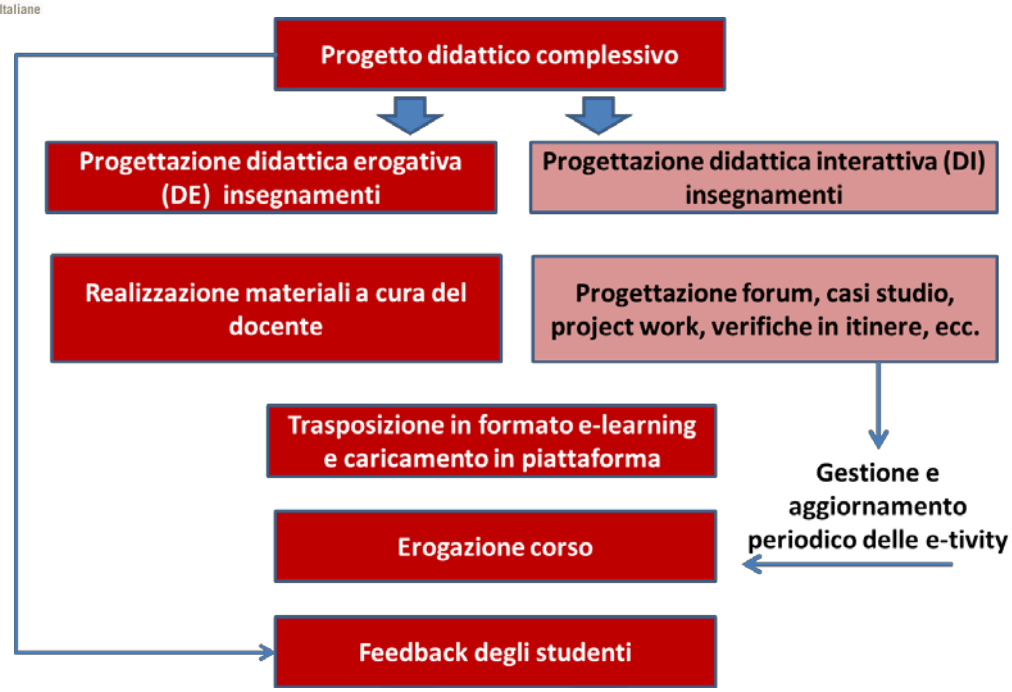
1. INSERIMENTO E CORREZIONE ELABORATI
2. WEB-CONFERENCE DI PRESENTAZIONE CASI DI STUDIO DESK E SEMINARI DI APPROFONDIMENTO
3. CASI DI STUDIO REALIZZATI CON IL COINVOLGIMENTO DIRETTO DI AZIENDE

Tali attività sono pienamente supportate dall'attuale sistema informatico e dovranno quindi essere implementate con uno sforzo di progettazione da parte dei singoli docenti titolari dei corsi.

Accanto a queste attività il docente utilizzerà comunque gli altri strumenti a disposizione quali FAQ, WEBFORUM, PROVE IN ITINERE.

LE ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA SPECIFICHE PER IL CORSO DI LAUREA

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.

1) *INSERIMENTO E CORREZIONE ELABORATI*

Con riferimento agli ELABORATI ogni docente dell'Ateneo carica in piattaforma nella sezione "ELABORATI" almeno una prova (per ogni corso) che gli studenti dovranno svolgere e ricaricare in piattaforma per la correzione da parte del docente. Per ogni prova il docente carica una o più tracce differenti.

La valutazione della prova (a cura del docente) deve essere disponibile in piattaforma almeno 5 gg prima dell'esame e lo studente potrà ottenere grazie ad essa fino a due punti aggiuntivi in sede d'esame e consentirà fino a 2 punti.

CASI STUDIO, ESERCIZI, PROJECT WORK E LABORATORI

Esempio di ELABORATO per il corso di Management dell'Innovazione
DESCRIZIONE DEL PROJECT WORK Il project work (PW) rappresenta una sperimentazione attiva dei contenuti appresi durante un percorso didattico formativo. In questo lavoro di gruppo lo studente metterà in pratica i concetti teorici e gli strumenti appresi durante tutto il corso di studio di questo insegnamento. L'obiettivo è la simulazione di progetto di implementazione di una innovazione produttiva, definendo la mission (cosa produce e come); il modello organizzativo e la struttura organizzativa; le relazioni, mansioni e ruoli dei componenti del gruppo di lavoro. Il PW di ogni gruppo di lavoro sarà oggetto di analisi e discussione nell'aula virtuale nei tempi e nelle modalità
MATERIALI CARICATI: Dati e informazioni per la simulazione

1) *WEB-CONFERENCE DI PRESENTAZIONE CASI DI STUDIO DESK E SEMINARI DI APPROFONDIMENTO*

Con riferimento alle WEB-CONFERENCE i docenti pianificano almeno 4 web- conference ogni anno (per ogni corso) con frequenza trimestrale:

1. Entro il 30/09/202X
2. Entro il 30/12/202X
3. Entro il 30/03/202X
4. Entro il 30/06/202X

La partecipazione alle conference è tracciata e memorizzata. I contenuti audio/video delle conference vengono registrati e conservati sui Server. Le registrazioni vengono rese disponibili a docenti sotto forma di video on-demand.

Sarà OBBLIGATORIO per lo studente la partecipazione ad almeno ad una web-conference per sostenere l'esame. La mancata partecipazione ad almeno una conference non permetterà l'accesso alla prenotazione dell'esame.

2) CASI DI STUDIO REALIZZATI CON IL COINVOLGIMENTO DIRETTO DI AZIENDE

Si rimanda a quanto descritto nel paragrafo "2.1 ORIENTAMENTO, TUTORATO E ACCOMPAGNAMENTO AL LAVORO".

3 – Risorse del CdS

3.1 Dotazione e qualificazione del personale docente

La numerosità della docenza di riferimento assegnata all'istituendo corso - maggiore rispetto alla numerosità minima richiesta dal DM 1154 - è riportata nella tabella, dando conto dei tempi di attuazione e del Macrosettore di riferimento

CORSO	TIPOLOGIA DOCENTI DA ASSUMERE	NUMERO DOCENTI DA ASSUMERE	A.A.2022/2023	MACROSETTORE	A.A.2023/2024	MACROSETTORE	TOTALE DOCENZA
LM-59 Comunicazione Digitale e Marketing	TEMPO INDETERMINATO	4	1	11/E	3	14/C 11/E 12/A	8
	CONTRATTISTI DOCENTI DI RIFERIMENTO	1	1	11/E	0		
	TUTOR DI RIFERIMENTO	3	3		6		
	RTDA	3	1	13/B	2	14/C 13/D	

Il piano di raggiungimento – caricato nella Sezione della Scheda SUA pertinente per i corsi di nuova istituzione – è completo delle delibere degli Organi Accademici e del Parere del Nucleo di Valutazione.
Nella riunione del Nucleo di Valutazione di Ateneo, tenutasi il 22 febbraio 2022, è stato deliberato:

- di fissare un monitoraggio semestrale dello stato di attuazione delle procedure di concorso chiedendo al Rettore una ricognizione 2 volte l'anno.

Il piano economico finanziari contenuto nel Documento di sostenibilità approvato dal Nucleo prevede anche ulteriori docenti a contratto per la copertura degli insegnamenti del Corso.
I docenti a contratto saranno oggetto di specifica selezione volta ad accertare non solo la qualificazione rispetto agli obiettivi didattici del corso da coprire ma anche il possibile contributo alle attività di ricerca e terza missione del corso di studi.

FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO DEI DOCENTI
I docenti e tutor sono formati sia all'inizio dell'attività, sia in itinere. Sono attivati percorsi strutturati che agiscono sui 3 ambiti: Formazione sulle tecnologie dell'e-learning, formazione/interazione sulle nuove frontiere di sviluppo, formazione sul sistema AQ.
Si prevede inoltre di organizzare dei seminari ad hoc per la selezione e trasmissione di tecniche e buone pratiche nella trasmissione di saperi su mobilità e infrastrutture sulla base di spunti suggeriti dal Comitato di Indirizzo.

MACRO-CONTENUTI	DESTINATARI					
	PQA	DOCENTI	TUTOR	PERSONALE NON DOCENTE	CPDS	STUDENTI
1. IL SISTEMA AVA (2 incontri annui) -Modalità di funzionamento -Attori e processi -Documenti e responsabilità	X	X	X	X	X	
2. LA DIDATTICA E-LEARNING (1 incontro annuo)	X	X	X	X	X	
3. AGGIORNAMENTO NORMATIVO (2 incontri annui)	X	X	X	X	X	
4. IL RUOLO DELLA COMPONENTE STUDENTESCA NEI PROCESSI AQ (1 incontro annuo)	X	X	X	X	X	X
5. LA DIDATTICA IN E-LEARNING (30 ore annue) a) Il modello didattico e docimologico b) La piattaforma di Ateneo c) La modalità di costruzione dei materiali d) La didattica interattiva e) Le e-tivity f) Le modalità di interazione g) Redazione di casi di studio con il coinvolgimento delle imprese h) Web conference e aula virtuale i) Forum j) I laboratori virtuali k)La valutazione formativa e sommativa		X	X			

3.2 DOTAZIONE DI PERSONALE, STRUTTURE E SERVIZI DI SUPPORTO ALLA DIDATTICA

L'Ateneo e la Facoltà intendono assicurare un efficace sostegno alle attività dei CdS e dispongono, o stanno predisponendo, strutture e risorse che siano in grado di valorizzare e accompagnare con efficacia il lavoro svolto dal CdS (Doc. Piano di assicurazione della Qualità della Didattica Allegato 1).
Tuttavia, proprio in considerazione del rilevante impegno per l'impianto inziale e il lancio del corso, il Bilancio Preventivo dell'Ateneo per il 2022 prevede l'assunzione a tempo indeterminato di 15 nuove figure, 3 delle quali potranno assicurare un sostegno efficace alle attività del Cds nelle attività di:

- supporto alla progettazione dei corsi
- Supporto alla definizione di servizi dedicati per gli studenti del corso
- Relazione con aziende e mondo del lavoro per la didattica interattiva, i casi di studio e il placement.

3.3 QUALIFICAZIONE DEL PERSONALE DOCENTE E DOTAZIONE DEL MATERIALE DIDATTICO PER I CDS TELEMATICI

Metodologie e tecnologie sostitutive sono progettate e monitorate dal sistema AQ d'Ateneo e i docenti ed i tutor ricevono una formazione specifica, monitorata e verificata (Doc. Modello Didattico - Piano di Formazione per Docenti e Tutor – Piano di assicurazione della Qualità della Didattica Allegato 1).
In particolare, nell'ambito dei corsi offerti dall'Ateneo sono previste esercitazioni e questionari di autovalutazione in itinere sia a risposta chiusa, sia a risposta aperta, nonché esercitazioni e casi pratici nelle discipline di natura più tecnico-scientifica.
Inoltre sono state implementate attività di web-forum, blog, casi studio, project work, ecc. che permettano l'apprendimento in situazione e lo svolgimento di attività di gruppo.
Tali attività sono pienamente supportate dall'attuale sistema informatico e dovranno quindi essere implementate con uno sforzo di progettazione da parte dei singoli docenti titolari dei corsi.
Apposite Linee Guida (Doc. Linee Guida Tutorato adottate dal Senato – Piano di assicurazione della Qualità della Didattica Allegato 1) regolano ruoli e competenze dei tre livelli di tutor, anche a livello quantitativo e le modalità di selezione e verifica dei requisiti di selezione sono noti e definiti.

Principali compiti dei tutor, nelle diverse tipologie, sono:

- relazionarsi coi singoli studenti;
- monitorare la progressione didattica e i risultati degli studenti;
- erogare le esercitazioni e, nel caso di esercitazioni a risposta aperta, correggere i risultati;
- organizzare i momenti di interazione sincrona e asincrona con gli studenti pianificandoli con i docenti;
- stimolare e sostenere la motivazione degli studenti;
- dare feedback alla direzione didattica e al docente interessato sull'esigenza / opportunità di modificare / individualizzare il percorso didattico sulla base di feedback raccolti dal gruppo classe.
- predisporre e aggiornare i sussidi didattici con il coordinamento del docente di materia;
- erogare e correggere le esercitazioni intermedie;
- monitorare costantemente l'avanzamento dell'apprendimento;
- predisporre, congiuntamente al docente, le opportune misure compensative nel caso di cali della motivazione o di ritardi / problemi di apprendimento.

In tal modo si garantisce un collegamento stretto fra il tutor, che ha compiti di assistenza allo studio, e il docente del singolo insegnamento.

Alla luce delle evoluzioni tecnologiche e normative si individuano le funzioni connesse alle differenti tipologie di tutor che l'Ateneo deve attivare, per ciascun Corso di Studi:

- Tutor del Corso di Studi
- Tutor disciplinari
- Tutor Tecnologico

Ogni tutor deve espletare specifiche funzioni, già descritte nel paragrafo "2.1 ORIENTAMENTO, TUTORATO E ACCOMPAGNAMENTO AL LAVORO".

Tutti i prerequisiti precedentemente descritti saranno presi in considerazione durante le fasi di selezione delle risorse che dovranno ricoprire i diversi ruoli di tutoraggio.
Si ritiene, infatti, che solo un'accurata selezione delle risorse possa garantire elevati standard di qualità e di efficienza nella gestione del corso, anche in considerazione del fatto che i tutor, qualsiasi sia il ruolo ricoperto, rappresentano l'interfaccia tra gli Studenti e l'Università Telematica. E' nella natura dell'Università Telematica basare il proprio servizio su una comunicazione a distanza, riducendo al minimo i momenti di presenza. Pertanto è necessario che le modalità di comunicazione siano ineccepibili, in modo da evitare l'insorgere di incomprensioni e di insoddisfazione da parte degli utenti.
In estrema sintesi, in questo specifico caso, più che in altri, è necessario garantire un'adeguata sensibilità accademica, la disponibilità all'ascolto e il recepimento di eventuali problemi, unitamente alla rapidità nel proporre soluzioni efficaci.

A seguito dell'analisi dei prerequisiti posseduti e della motivazione espressa, verranno accuratamente verificate sia le competenze relative alla materia/e per le quali il candidato tutor si propone, sia le competenze/capacità di utilizzo degli strumenti informatici (in particolare Internet, posta elettronica, forum, chat).
Le competenze specifiche richieste per utilizzare al meglio la piattaforma dell'Università Telematica verranno trasferite per mezzo di sessioni di formazione progettate ad hoc e realizzate a cura dei tecnici che gestiscono le soluzioni tecnologiche.

Per tutta la durata del corso i tutor d'area/di materia saranno supervisionati dai docenti in collaborazione con il tutor metodologico – didattico.

Lo svolgimento consapevole del ruolo di tutor non può prescindere da una formazione particolareggiata orientata al ruolo professionale. Si indicano di seguito i requisisti minimi della formazione in ingresso e della formazione continua

FORMAZIONE IN INGRESSO

Obiettivi

La formazione in ingresso viene garantita da un corso della durata di 3 giorni che ha l'obiettivo di fare acquisire le competenze pedagogiche, tecnologiche, sociali, organizzative e di teamwork per supportare gli studenti nei percorsi formativi online. Il corso "immerge" il tutor in formazione nell'ambiente virtuale dove potrà sperimentare direttamente l'ambiente di apprendimento online all'interno di una piattaforma e-learning, osservare le tecniche di tutoraggio online modellate da e-tutor esperti e confrontarsi e riflettere sulle problematiche dell'e-tutoring.

Macroaree di Apprendimento

- Familiarizzazione con l'ambiente di apprendimento, uso degli strumenti necessari al percorso didattico, introduzione agli argomenti del corso.
- La formazione online e il ruolo dell'e-tutor
- Tipologie di corsi online
- Competenze pedagogiche dell'e-tutor
- Il ruolo del tutor nel sistema AVA2
- La piattaforma di Universitas Mercatorum
- Il ruolo del tutor nel contesto organizzativo dell'Ateneo

Risultati di apprendimento attesi

Al termine del corso i partecipanti saranno in grado di:

- acquisire familiarità con le tecnologie e gli strumenti dell'e-learning per saper selezionare e gestire gli strumenti per operare in un ambiente online;
- acquisire e praticare le competenze sociali e relazionali per gestire le problematiche sociali e psicologiche dell'interazione in rete e per agevolare la costruzione e gestione di una comunità di apprendimento online;
- conoscere alcuni modelli didattici utilizzati per la formazione online;
- acquisire competenze pedagogiche di modellamento, coaching scaffolding per supportare l'apprendimento online;
- acquisire e praticare abilità organizzative, progettuali e di teamwork online necessarie nella gestione delle attività formative.

FORMAZIONE CONTINUA

Obiettivi

Aggiornare attraverso un'iniziativa di una giornata a semestre le competenze in funzione

- ➔ dello sviluppo dell'Ateneo
- ➔ dell'implementazione di nuovi servizi in piattaforma
- ➔ delle modifiche normative e procedurali di fonte ANVUR o ministeriale

4 – Monitoraggio e revisione del CdS

4.1 – Contributo dei docenti e degli studenti

Il sistema di AQ d'Ateneo prevede attività collegiali dedicate alla revisione dei percorsi, al coordinamento didattico tra gli insegnamenti, alla razionalizzazione degli orari, della distribuzione temporale degli esami e delle attività di supporto, così come previsto dal *Piano di Assicurazione della Qualità della Didattica* (Doc. Piano di assicurazione della Qualità della Didattica Allegato 1).

Il PQA convoca una Riunione di coordinamento di inizio CdS prima dell'inizio dell'AA (Settembre). Alla riunione sono tenuti a partecipare:

- Coordinatore del CdS
- Tutor d'Area
- Tutor del CdS
- Tutor Disciplinare
- Tutor Tecnologico
- Titolari dell'insegnamento
- Delegato alla didattica

Oggetto della riunione è l'analisi ed il confronto dei vari attori su ogni singolo Insegnamento tenendo conto e prendendo atto dei seguenti documenti o punti:

- Opinione degli studenti
- Report del Tutorato di sostegno
- Checklist del recupero debiti
- Eventuali segnalazioni del delegato alla Didattica

Da tale riunione emergeranno le linee guida che permetteranno ai Titolari degli insegnamenti e i Tutor d'area di pianificare le attività di DI (Didattica Interattiva) e DE (Didattica Erogativa) e mettere in atto eventuali migliorie.

Le Riunioni di Coordinamento del CdS si ripeteranno durante l'AA con la seguente frequenza:

1. Settembre
2. Gennaio (facoltativa)
3. Giugno

4.2 – Contributo degli interlocutori esterni

L'Ateneo prevede incontri in itinere con le parti interessate consultate in fase di programmazione, essendo stati costituiti i *Comitati di Indirizzo (CI)* di ogni CdS.

A livello di Corsi di Studio (CdS) 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 gli stage degli studenti presso le aziende.

In sintesi l'intervento del CI, può riguardare i seguenti aspetti:

- orientamento generale e politica di indirizzo del processo di consultazione
- potenziamento dei rapporti con le Parti Interessate (PI)
- coordinamento tra ateneo e sistema socio-economico
- miglioramento della comunicazione dell'offerta formativa dell'ateneo
- gestione delle informazioni di ritorno da laureati e datori di lavoro
- raccolta di elenchi di aziende e gestione dei tirocini
- monitoraggio delle carriere post-universitarie
- incentivi alle attività di job placement
- proposte di definizione e progettazione dell'offerta formativa
- proposte di definizione degli obiettivi di apprendimento
- partnership per progetti di ricerca al servizio del territorio

Data la composizione dei suddetti Comitati, sono garantiti l'aggiornamento e la revisione periodica degli aspetti culturali, scientifici e professionali di ogni profilo formativo.
Per maggiori informazioni sul Comitato di Indirizzo si rimanda a quanto indicato nel paragrafo 1.1, sezione D.

4.3 – INTERVENTI DI REVISIONE DEI PERCORSI FORMATIVI

Per la progettazione dei percorsi l'Ateneo tiene in adeguata considerazione sia le opinioni degli studenti che le opinioni delle imprese, oltre che le istanze di cambiamento del contesto economico e sociale.

La progettazione dei percorsi è attualizzata ogni anno in coincidenza con la compilazione della Scheda SUA secondo le apposite Linee Guida emanate dal Presidio Qualità (Doc. Linee Guida Coordinamento Didattico Adottate dal PQA Allegato 1).
Annualmente i Corsi di Studio redigono un documento di "Analisi della domanda" che contiene utili indicazioni in tal senso.

Le procedure e le fasi processuali dell'aggiornamento e revisione dei CdS sono progettate dal PQA e descritte nel Piano di Assicurazione della Qualità della Didattica (Doc. Piano di assicurazione della Qualità della Didattica Allegato 1) d'Ateneo.

4.3.1 Descrizione del processo

Il processo di Monitoraggio, valutazione e riprogettazione coinvolge di fatto tutti gli attori del Sistema e trova compimento

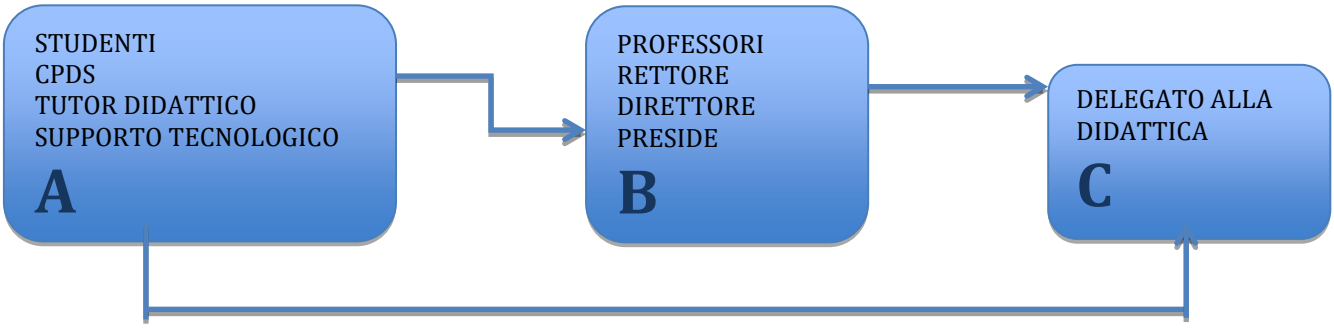
- Per i Corsi di studio:
  - nella Scheda di Monitoraggio annuale
  - nel Riesame ciclico
  - nella Relazione annuale della CPDA
- Per l'Ateneo nel Suo complesso:
  - nella Relazione del PQA

- nella Relazione del Nucleo parte II

4.3.2 La gestione delle non conformità e delle azioni di miglioramento

La procedura della gestione delle criticità a livello didattica dell'ateneo prevede un approccio per processi ed il modello applicato è quello della PDCA (Plan-Do-Check_Act). La richiesta di miglioramento potrà pervenire agli attori fondamentali del processo nel seguente modo:

Schema n. 14 - Flusso informativo gestione delle non conformità

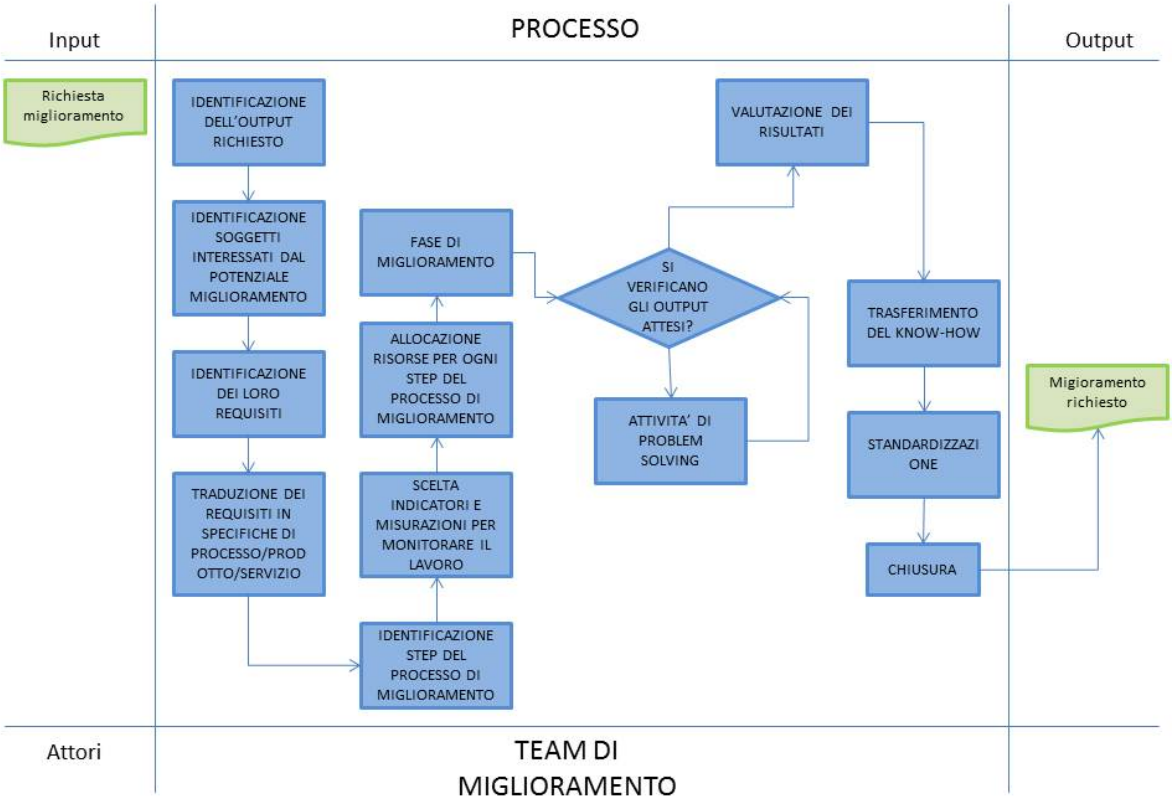


Qualsiasi soggetto che riceverà una segnalazione di non conformità avrà l'obbligo di comunicarla al **Delegato alla didattica** attraverso la mail **(didatticastudenti@unimercatorum.it)** che poi la categorizzerà come non conformità di interesse particolare o di interesse generale. La non conformità di interesse generale riceverà un apposito trattamento.

Il **Delegato alla didattica** è **Attore Chiave** del Trattamento delle Criticità nel Modello Didattico e seguirà gli Step Procedurali descritti nello **Schema n. 14** con l'ausilio di un **Team di Miglioramento** composto da:

- Delegato alla didattica
- Docente (se pertinente)
- Tutor Didattico e/o Trasversale
- Coordinatore del CdS
- Direzione (se pertinente)

Schema n. 15 - Diagramma di flusso della gestione delle non conformità



Il trattamento delle non conformità sarà verbalizzato dal **Delegato alla didattica** nella *Relazione semestrale* che trametterà al **PQA**.

Il trattamento, verbalizzato nella relazione semestrale, darà conto anche degli eventuali atti (Delibere di CdF, Modifiche di Regolamenti, Decreti di SA e DR) resesi necessari per risolvere la criticità.

ALLEGATO 1

1. Link per la trasparenza analisi della domanda

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

Contiene questi documenti:

- Analisi della Domanda del corso di Studio
- Consultazioni Parti Sociali
- Costituzione Comitati di Indirizzo e Proponente e relativi Verbali
- Questionari di consultazione con le organizzazioni rappresentative della produzione, dei servizi, delle professioni
- Verbali CP e CI

2. Elenco dei documenti complessivo reso disponibile alla PEV in questa pagina

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

TITOLO DOCUMENTO	CdS
Corso di studi in breve	LM59
Parere Nucleo di Valutazione	
Analisi della domanda	
Verbali Comitati di Indirizzo	
Verbali Comitati Proponenti	
Piano di Studi	
Regolamento del CdS	
Sostenibilità e Piano di Raggiungimento Docenze	
Descrizione del Percorso di Formazione (quadro B1a)	
Questionari di consultazione con le organizzazioni rappresentative della produzione, dei servizi, delle professioni	
Piano Strategico 2021 - 2023	Comune a tutti i corsi
Modello Didattico	Comune a tutti i corsi
Politiche e Programmazione	Comune a tutti i corsi
Questionario aziende per tirocini	Comune a tutti i corsi

TITOLO DOCUMENTO	CdS
Linee Guida per il recupero dei Debiti adottate dal PQA	Comune a tutti i corsi
Documento riassuntivo servizi per gli studenti	Comune a tutti i corsi
Linee guida Analisi della Domanda	Comune a tutti i corsi
Piano di Formazione per Docenti e Tutor	Comune a tutti i corsi
Checklist di Controllo del PQA per carico didattico	Comune a tutti i corsi
Carta dei Servizi	Comune a tutti i corsi
Piano di assicurazione della Qualità della Didattica	Comune a tutti i corsi
Linee Guida Coordinamento Didattico Adottate dal PQA	Comune a tutti i corsi
Checklist di Controllo della Ripartizione Tipologia Didattica	Comune a tutti i corsi
Linee Guida Orientamento in Ingresso	Comune a tutti i corsi
Linee Guida Orientamento in itinere	Comune a tutti i corsi
Linee Guida Orientamento in uscita	Comune a tutti i corsi
Politiche della Qualità	Comune a tutti i corsi
Linee Guida Diverse Abilità	Comune a tutti i corsi
Esempi di Test d'Ingresso	Comune a tutti i corsi
Aule, Laboratori, Sale di studio e Biblioteche	Comune a tutti i corsi
Linee Guida per Corsi Aggiuntivi	Comune a tutti i corsi
Linee Guida Tutorato di sostegno	Comune a tutti i corsi
Linee Strategiche Internazionalizzazione adottate dal Senato	Comune a tutti i corsi
Check List di Controllo della Didattica Interattiva	Comune a tutti i corsi
Checklist di Controllo del PQA per numerosità docenti-tutor rispetto a studenti	Comune a tutti i corsi
Modalità di interazione prevista (quadro B1d)	Comune a tutti i corsi
Linee Guida Tutorato adottate dal Senato	Comune a tutti i corsi
Documentazione di Trattamento delle non conformità e delle azioni correttive	Comune a tutti i corsi
Regolamento Prova Finale	Comune a tutti i corsi

TITOLO DOCUMENTO	CdS
Regolamento accesso	Comune a tutti i corsi
Organigramma attuale	Comune a tutti i corsi
Raccolta delle Guide all'utilizzo della Piattaforma E-learning	Comune a tutti i corsi
Guida dello studente – Piattaforma E-learning accessibile	Comune a tutti i corsi