

COMITATO DI INDIRIZZO
Corsi di Laurea Triennale Classi L20 - COMUNICAZIONE E MULTIMEDIALITA' e L40 -
SOCIOLOGIA DELL'INNOVAZIONE
2 MARZO 2020 - ORE 11:00
Roma, Piazza Mattei n. 10

VERBALE

Il giorno 6 marzo 2020 alle ore 11:00 si riunisce il Comitato di Indirizzo dei Corsi di Laurea Triennale Classi L20 - Comunicazione e Multimedialità e L40 - Sociologia dell'Innovazione, presso l'Universitas Mercatorum, sita in Roma, Piazza Mattei n. 10.

Sono presenti i seguenti Componenti del Comitato di Indirizzo:

- Dott. Giovanni Parapini, Senior Senior Advisor per il Terzo Settore, la Coesione Sociale e la Responsabilità Sociale
- Dott. Giuseppe Greco, Isimm Ricerche, "Professionista della comunicazione e dell'innovazione in sanità" (in teleconferenza)

I Componenti del Comitato di Indirizzo oggi non presenti sono assenti giustificati.

È, altresì, presente:

- il Prof. Giovanni Cannata, Magnifico Rettore dell'Universitas Mercatorum;

Presiede la riunione il Prof. Giovanni Cannata.

I punti all'ordine del giorno sono i seguenti:

1. *discussione in ordine alla documentazione di riferimento per i Corsi di Laurea Triennale Classi L20 - Comunicazione e Multimedialità e L40 - Sociologia dell'Innovazione;*
2. *proposte di eventi d'introduzione dei Corsi di Laurea Triennale Classi L20 - Comunicazione e Multimedialità e L40 - Sociologia dell'Innovazione.*

Punto 1)

Discussione in ordine alla documentazione di riferimento per i Corsi di Laurea Triennale Classi L20 - Comunicazione e Multimedialità e L40 - Sociologia dell'Innovazione.

Il Prof. Cannata illustra ai Componenti presenti del Comitato di Indirizzo la documentazione di riferimento per i Corsi di Laurea Triennale Classi L20 - Comunicazione e Multimedialità e L40 - Sociologia dell'Innovazione, di seguito elencata e inviata a tutti i componenti del Comitato di Indirizzo medesimo, a mezzo e-mail:

- scheda RAD chiusa l'11.02.2020;
- Analisi della Domanda - revisione del 20.02.2020;
- Piani di Studio (Ingegneria Gestionale - Sviluppo Industriale e Gestione del Rischio; Ingegneria Gestionale - Sviluppo Industriale nell'Era Digitale);
- Format Scheda di Insegnamento sottoposte ai docenti.

Dopo ampia discussione in ordine alla suddetta documentazione, i Componenti presenti del Comitato di Indirizzo condividono, sostanzialmente e all'unanimità, gli impianti dei predetti documenti, osservando, contestualmente:

- che entrambi i corsi rispondono alle esigenze delle aziende che necessitano di professionisti della comunicazione e sociologi che aiutino ad implementare la digitalizzazione nelle imprese.

Punto 2)

Proposte di eventi d'introduzione dei Corsi di Laurea Triennale Classi L20 - Comunicazione e Multimedialità e L40 - Sociologia dell'Innovazione.

Il Prof. Cannata invita i Componenti presenti del Comitato di Indirizzo alla formulazione di proposte di possibili eventi (seminari, convegni, ecc.) d'introduzione dei Corsi di Laurea, da organizzare successivamente all'approvazione del predetto Corso di Laurea da parte dell'ANVUR.

I Componenti presenti del Comitato di Indirizzo comunicano che invieranno, a mezzo e-mail nonché a stretto giro, alcune proposte di possibili eventi.

Il Prof. Cannata ringrazia i partecipanti e chiude i lavori della riunione alle ore 12:00.

IL PRESIDENTE

(PROF. GIOVANNI CANNATA)

f.to Giovanni Cannata

Allegati:

- scheda RAD chiusa l'11.02.2020;
- Analisi della Domanda - revisione del 20.02.2020;
- Piani di Studio.
- Format Scheda Insegnamento

Università	Università Telematica "Universitas MERCATORUM"
Classe	L-20 - Scienze della comunicazione
Nome del corso in italiano	COMUNICAZIONE E MULTIMEDIALITA' <i>reformulazione di: COMUNICAZIONE E MULTIMEDIALITA' (1392362)</i>
Nome del corso in inglese	Communication and Multimedia
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Codice interno all'ateneo del corso	
Data di approvazione della struttura didattica	16/01/2020
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	16/01/2020
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	20/01/2020 -
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	
Modalità di svolgimento	d. Corso di studio integralmente a distanza
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.unimercuratorum.it/
Facoltà di riferimento ai fini amministrativi	ECONOMIA
Massimo numero di crediti riconoscibili	12 DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011
Numero del gruppo di affinità	1

Obiettivi formativi qualificanti della classe: L-20 Scienze della comunicazione

I laureati nei corsi di laurea della classe devono:

- possedere competenze di base e abilità specifiche nei diversi settori della comunicazione ed essere in grado di svolgere compiti professionali nei media, nella pubblica amministrazione, nei diversi apparati dell'industria culturale e nel settore aziendale, dei servizi e dei consumi;
- possedere le competenze di base della comunicazione e dell'informazione, comprese quelle relative alle nuove tecnologie, e le abilità necessarie allo svolgimento di attività di comunicazione e di relazione con il pubblico in aziende private, negli enti pubblici e del non profit;
- possedere le abilità necessarie per attività redazionali nei diversi settori dei media e negli enti pubblici e privati;
- essere in grado di utilizzare, in forma scritta e orale, due lingue straniere di cui almeno una dell'Unione Europea e acquisire competenze per l'uso efficace della lingua italiana;
- possedere le abilità di base necessarie alla produzione di testi informativi e comunicativi per i diversi settori industriali e ambiti culturali ed editoriali.

Sbocchi occupazionali e attività professionali previsti dai corsi di laurea sono nelle organizzazioni pubbliche e private, nazionali e internazionali, in qualità di addetti alla comunicazione e alle relazioni con il pubblico, di esperti della multimedialità, di istruttori a distanza, di professionisti nelle aziende editoriali e nelle agenzie pubblicitarie.

Ai fini indicati i curricula dei corsi di laurea della classe:

- comprendono attività finalizzate all'acquisizione delle conoscenze di base nei vari campi delle scienze della comunicazione e dell'informazione, nonché dei metodi propri della ricerca sui consumi, sui media e sui pubblici;
- possono prevedere attività di laboratorio e/o attività esterne (ad esempio tirocini formativi presso aziende e enti, stages e soggiorni anche presso altre Università italiane e straniere, nel quadro di accordi nazionali e internazionali).

Il percorso formativo di base risulta coerente con le lauree magistrali che preparano professionalità nelle quali la comunicazione assume un ruolo decisivo nelle pratiche operative: dal giornalismo ai sistemi editoriali, dalla comunicazione pubblica e d'impresa alla pubblicità, dalla teoria della comunicazione alle aree critiche della società dell'informazione.

Sintesi della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni

Il lavoro operativo di progettazione ha preso avvio da una prima riflessione in seno ai Corsi di Laurea già attivi in discipline correlate. Nel novembre/dicembre del 2019, ripartendo dal metodo di progettazione dello scorso anno, è stato somministrato telefonicamente un campione di 3.500 imprese un questionario, volto a identificare i Corsi di Studio che le imprese valutano di interesse maggiore in termini di occupabilità futura, ovvero la domanda del mercato del lavoro, i profili professionali che ritengono di maggior interesse per le proprie attività, la loro reperibilità e quindi la necessità di tali profili professionali nel breve e lungo periodo. Le risposte sono state 544 come si desume dal report disponibile al link correlato.

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

L'incrocio delle informazioni raccolte attraverso il questionario e gli esiti degli incontri effettuati hanno evidenziato una domanda di formazione significativa quantificabile nel documento di "Analisi della Domanda" (disponibile al link correlato), che riassume l'impianto di lavoro, prospettive e visione d'insieme. L'Ateneo ha infine avviato un cantiere di lavoro articolato in una serie di azioni ulteriori di accompagnamento alla progettazione delle schede insegnamento, attraverso convegni e seminari ad hoc, che consentiranno di proseguire il lavoro di co-progettazione progettazione e consultazione delle parti sociali.

Ai fini della validazione del Corso di Laurea, l'Ateneo ha quindi costituito un Comitato Proponente (CP) composto da professori Universitari e personalità di spicco sui temi oggetto di della progettazione formativa

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

La bozza della parte ordinamentale della SUA CdS è stata progettata dal CP con il CI ed è stata sottoposta alle parti interessate attraverso l'invio di un questionario. Gli esiti del questionario sono stati confrontati con l'analisi documentale parallelamente condotta dal CP. Il questionario è stato indirizzato a incrociare le attitudini e le competenze previste per ogni professione individuata nella Scheda SUA secondo l'applicativo INAPP Fabbisogni imprese (<http://fabbisogni.isfol.it/>) con le esigenze espresse dai soggetti coinvolti, tenuto conto anche delle ADA presenti nell'Atlante del Lavoro (<https://atlantelavoro.inapp.org/>)

Più in dettaglio, è stata richiesta l'opinione delle parti sociali in ordine ai seguenti aspetti:

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

Il risultato complessivo rispetto alle interazioni effettuate con le parti sociali è stato di grande soddisfazione, sia rispetto all'adeguatezza degli obiettivi formativi, alle conoscenze/abilità/competenze che si andranno a formare, all'adeguata rispondenza dei risultati di apprendimento attesi in relazione al percorso formativo offerto, sia in relazione alla soddisfacente rispondenza dei risultati di apprendimento attesi rispetto alle richieste di figure professionali di riferimento.

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

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

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

Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

Non applicabile nel caso di corso integralmente a distanza

Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo

Il corso di laurea si prefigge l'obiettivo di formare laureati dotati di una solida preparazione culturale e di un'adeguata padronanza dei metodi di analisi precipui delle scienze della comunicazione, in uno scenario oggi in profonda e costante trasformazione per impulso della digitalizzazione dei processi comunicativi, della globalizzazione dei mercati e delle culture, dell'evoluzione delle professioni e delle dinamiche relazionali consentite da Internet. Il corso prepara laureati in grado di operare nei diversi settori della comunicazione in ambito pubblico e privato presso istituzioni, associazioni, enti, aziende, editori, testate giornalistiche, agenzie creative di comunicazione e di organizzazione di eventi culturali, centri media, concessionarie pubblicitarie.

1. Equilibrio fra saperi teorici e saperi "pratici"

L'impianto generale del percorso di studi attinge da discipline dell'area umanistica e discipline dell'area sociologica e massmediologica, estendendo il progetto formativo in ottica interdisciplinare e di integrazione reciproca dei saperi.

Il percorso è concepito sulla base di un equilibrio fra discipline a carattere prevalentemente teorico e discipline che aggiungono alla dimensione teorica un profilo pratico-operativo. Le discipline teoriche permettono di acquisire strumenti di analisi e di contestualizzazione dei fenomeni storici, sociali e culturali attinenti ai molteplici linguaggi e prodotti della comunicazione. Una parte rilevante dell'offerta formativa sarà dedicata all'analisi del mutamento indotto dalla digitalizzazione e dalle sue conseguenze sull'assetto complessivo dei media e dei processi comunicativi in tutti i settori. Le discipline con una più spiccata dimensione tecnico-operativa renderanno gli studenti capaci di sviluppare competenze pratiche e creative nei vari campi della comunicazione.

2. Articolazione delle attività

Le attività di base previste dal percorso di studi sono volte a fornire i contenuti e gli strumenti fondamentali per affrontare il percorso formativo, in particolare in riferimento ad ambiti essenziali della cultura umanistica, alle prerogative linguistiche e informatiche della comunicazione, ai fondamenti concettuali delle scienze della comunicazione e dei linguaggi mediali.

Le attività caratterizzanti riguardano specificamente il corso di studi e le sue articolazioni rispetto agli ambiti della comunicazione. Si ritiene di particolare importanza la formazione negli ambiti della museologia in relazione allo sviluppo delle arti multimediali e alla valorizzazione del patrimonio culturale, delle forme e dei linguaggi dello spettacolo, della psicologia della comunicazione, della sociologia dei processi comunicativi con particolare riferimento a media digitali.

Il percorso formativo è completato da alcune discipline affini non previste dalla classe L-20 e tuttavia ritenute caratterizzanti. In particolare viene esteso il perimetro delle competenze dello studente alla conoscenza strumenti qualitativi e quantitativi della ricerca psico-sociale, alle implicazioni psico-pedagogiche dell'uso dei media sociali. Di particolare rilievo è l'applicazione, in un'ottica intermediale e transculturale, della narratologia e della comparatistica letteraria alle molteplici forme dello storytelling contemporaneo.

3. Struttura del percorso di studi

L'acquisizione delle competenze di base e caratterizzanti il percorso comune occupa il primo e il secondo anno del percorso di studi.

Il primo anno è dedicato prevalentemente allo studio di discipline di base e da alcune caratterizzanti ma comuni a tutti i percorsi, di carattere sociologico, semiologico, storico, letterario e artistico. Un particolare accento viene posto sullo studio dei linguaggi audiovisivi nel contesto contemporaneo e sulle arti multimediali e sui fenomeni della produzione culturale e dell'industria creativa in genere.

Nel secondo anno le materie teoriche si arricchiscono di discipline fondamentali per il corso di laurea dedicate alle teorie dei linguaggi e dei media digitali, alla psicologia cognitiva applicata alla comunicazione, alla storia contemporanea, all'analisi comparativa di testi narrativi letterari e multimediali, ai processi economici dell'industria mediale. A queste si aggiungono discipline sociali caratterizzanti (o affini) in particolare di ambito economico.

A partire dal terzo anno, il quadro formativo si differenzia completandosi con una serie di discipline caratterizzanti che permetteranno ai laureati di costruire dei percorsi di studi più specifici e in grado di orientarli verso le differenti professioni della comunicazione. Gli studenti frequenteranno da un lato discipline collegate maggiormente alla comunicazione per le imprese multimediali e alla pubblicità, dall'altro discipline legate allo studio della comunicazione nelle istituzioni e nella società dell'informazione. Nel primo caso vengono acquisite conoscenze specifiche nell'ambito della comunicazione pubblicitaria, della costruzione della brand identity e della conduzione di ricerche con metodi qualitativi e quantitativi. Nel secondo caso vengono acquisite conoscenze nell'ambito di discipline dedicate ai linguaggi del giornalismo, alla comunicazione politica nel mondo globale, all'etica della comunicazione nel nuovo ecosistema digitale. Saranno inoltre impartiti insegnamenti relativi all'analisi dei dati applicabili alle dinamiche specifiche dei social media.

4. Specificità del modello didattico

Si sottolinea che il modello didattico di e-learning adottato dall'Università UNIMERCATORUM è particolarmente funzionale allo sviluppo di competenze informatiche e telematiche fondamentali anche sul piano formativo (e professionale). Le modalità di interazione docente-studente inoltre stimolano competenze e abilità espressive, comunicative e tecnologiche anch'esse centrali funzionali rispetto agli obiettivi del corso di studio.

Risultati di apprendimento attesi, espressi tramite i Descrittori europei del titolo di studio (DM 16/03/2007, art. 3, comma 7)

Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)

Il corso di laurea consente di acquisire le competenze fondamentali nel campo delle scienze della comunicazione. Nel loro insieme, gli insegnamenti previsti nelle aree umanistica, sociologica, economica, informatica, psicologica, giuridica, linguistica e artistica forniscono conoscenze approfondite delle teorie, delle tecnologie, degli strumenti e dei linguaggi della comunicazione, con particolare riferimento al digitale. Lo studente sviluppa la capacità di comprendere e interpretare criticamente le dinamiche che caratterizzano i processi e comunicativi e i prodotti mediali nell'attuale contesto storico e sociale. Il processo di apprendimento avviene con il supporto

di adeguati materiali didattici e strumenti di verifica dell'apprendimento: per quanto riguarda i materiali didattici, ogni corso dispone di un numero adeguato di videolezioni frontali, di incontri interattivi sincronici (webconference) e diacronici (forum) e di libri di testo e/o articoli scientifici; per quanto riguarda gli strumenti di verifica, gli incontri interattivi già citati e gli esercizi assumono una funzione di verifica in itinere, mentre la verifica finale avviene attraverso esami finali scritti e orali.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding)

Lo studente che completa con successo il corso di studi è in possesso di una matura capacità di interpretazione critica dei processi comunicativi e padroneggia le metodologie di analisi precipue delle scienze sociali (qualitative e quantitative) applicate ai fenomeni della produzione e del consumo mediale nei campi dell'informazione, della comunicazione d'impresa, dell'arte, dello spettacolo, del turismo e della pubblicità. Il complesso degli insegnamenti nelle sue articolazioni disciplinari dota lo studente della capacità di operare concretamente negli ambiti professionali della comunicazione aziendale e istituzionale. La capacità di applicare le conoscenze è raggiunta anche attraverso attività di didattica interattiva che implicano lo sviluppo di abilità comunicativo-espressive (verbali e tecnologiche) assimilabili a quelle richieste in ambito professionale. Tali attività consentono al laureato di acquisire la capacità di ideare, editare, sviluppare, monitorare e gestire in chiave transmediale la varietà degli artefatti comunicativi, assistiti da tutor esperti dei relativi settori e da docenti provenienti dal mondo delle professioni. In particolare, la capacità di applicare conoscenza e comprensione è verificata continuamente durante gli incontri interattivi (chat, aule virtuali, classi interattive, forum). Nelle discipline con più marcato carattere applicativo, ad esse si aggiungono esercitazioni mirate, casi di studio ed elaborati. L'accertamento della acquisita capacità di applicare conoscenza e comprensione avviene tramite gli esami di profitto in forma scritta e gli elaborati sui casi di studio oggetto della didattica interattiva.

Autonomia di giudizio (making judgements)

L'intero percorso formativo offre strumenti per acquisire autonoma capacità di verifica, di analisi e d'interpretazione critica dei materiali specifici, dei documenti, dei linguaggi, delle questioni storiche e metodologiche relativi alle discipline di riferimento, per valutazioni originali e per individuare gli opportuni risvolti operativi. Le modalità di verifica dell'autonomia di giudizio prevedono prove scritte e/o orali, oltre alla presentazione di relazioni su argomenti specifici.

Abilità comunicative (communication skills)

Al termine del percorso di studi lo studente è in grado di comunicare con chiarezza ed efficacia, sia in lingua italiana sia in inglese, anche attraverso l'utilizzo di supporti e tecnologie multimediali appropriate, i contenuti relativi agli ambiti della comunicazione in base alle specificità di quest'ultimi. Deve sapersi esprimere con proprietà di linguaggio e con le competenze lessicali specifiche. Il laureato deve saper utilizzare a fine comunicativo, sia oralmente che per iscritto, un'altra lingua europea con proprietà di linguaggio. Il laureato deve inoltre saper utilizzare gli strumenti informatici e della comunicazione telematica. La verifica dell'acquisizione delle abilità comunicative avrà luogo attraverso la valutazione delle prove di esame e degli eventuali gruppi di lavoro e sarà valutata complessivamente in sede di prova finale.

Capacità di apprendimento (learning skills)

Al termine del percorso di studi il laureato possiede capacità di apprendimento funzionali al proseguimento dell'avventura formativa in un corso di studi di livello superiore (laurea magistrale, master) nei vari settori della comunicazione: giornalismo e sistemi editoriali, advertising e comunicazione d'impresa ecc. Il laureato deve acquisire capacità di apprendimento flessibile, continuo e dinamico, che lo renda autonomo e consapevole nell'intraprendere più avanzati percorsi formativi universitari e nell'indispensabile arricchimento della sua formazione universitaria con le nozioni concrete e settoriali conseguenti all'inserimento e al permanere in un mondo del lavoro in rapida modificazione. Le modalità di verifica della capacità di apprendimento prevedono prove scritte e/o orali, oltre alla presentazione di elaborati su argomenti specifici.

Conoscenze richieste per l'accesso (DM 270/04, art 6, comma 1 e 2)

L'ammissione al Corso COMUNICAZIONE E MULTIMEDIALITÀ richiede il possesso di un Diploma di Scuola Media Superiore o altro titolo di studio conseguito all'estero e riconosciuto equipollente o idoneo dalla normativa vigente. Il riconoscimento dell'idoneità dei titoli di studio conseguiti all'estero ai soli fini dell'ammissione al Corso di Studio è deliberato dall'Università, nel rispetto degli accordi internazionali vigenti. È altresì richiesta un'adeguata preparazione di base nell'ambito della lingua italiana e una buona conoscenza della cultura generale di base. Il livello di approfondimento delle conoscenze di base richiesto è quello previsto nei programmi di studio delle scuole secondarie di secondo grado. È inoltre richiesta un'adeguata conoscenza di una seconda lingua dell'Unione Europea, oltre l'italiano, almeno di livello B1 del quadro normativo di riferimento europeo. La verifica della preparazione iniziale avverrà tramite un test di ammissione, secondo modalità indicate nel Regolamento Didattico del Corso di Studio. Agli studenti che non superano tale test, e intendono ugualmente iscriversi, sono assegnati Obblighi Formativi Aggiuntivi (OFA) che verranno assolti con attività di recupero formativo consistenti nell'obbligo a seguire i precorsi (Corsi Zero) appositamente erogati dall'Università e a superare i relativi test finali.

Caratteristiche della prova finale (DM 270/04, art 11, comma 3-d)

La Laurea si consegue con il superamento di una prova finale, che consiste nella redazione di un elaborato scritto a cura dello studente sotto la guida di un docente Relatore. L'elaborato dovrà riguardare un tema, un progetto di sviluppo multimediale, un caso di studio, la progettazione di un contest inerente uno degli insegnamenti del percorso di studio.

Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Responsabile della comunicazione

funzione in un contesto di lavoro:

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

competenze associate alla funzione:

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

sbocchi occupazionali:

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

Più in dettaglio:

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

Digital Media Strategist

funzione in un contesto di lavoro:

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

competenze associate alla funzione:

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

sbocchi occupazionali:

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

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

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

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

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

Il rettore dichiara che nella stesura dei regolamenti didattici dei corsi di studio il presente corso ed i suoi eventuali curricula differiranno di almeno 40 crediti dagli altri corsi e curriculum della medesima classe, ai sensi del DM 16/3/2007, art. 1 §2.

Attività di base

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Discipline semiotiche, linguistiche e informatiche	INF/01 Informatica ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi	12 [0]	21	-
Discipline sociali e mediologiche	M-STO/04 Storia contemporanea SPS/04 Scienza politica SPS/07 Sociologia generale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro	21 [0]	36	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 36:		-		

Totale Attività di Base

36 - 57

Attività caratterizzanti

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione	ICAR/17 Disegno L-ART/04 Museologia e critica artistica e del restauro L-ART/05 Discipline dello spettacolo L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione L-ART/07 Musicologia e storia della musica SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	27	39	-
Scienze umane ed economico-sociali	M-DEA/01 Discipline demotnoantropologiche M-PED/04 Pedagogia sperimentale M-PSI/05 Psicologia sociale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-P/10 Organizzazione aziendale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	30	42	-
Discipline giuridiche, storico-politiche e filosofiche	IUS/09 Istituzioni di diritto pubblico SPS/04 Scienza politica	6	12	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 54:		-		

Totale Attività Caratterizzanti

63 - 93

Attività affini

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Attività formative affini o integrative	IUS/04 - Diritto commerciale L-FIL-LET/14 - Critica letteraria e letterature comparate M-PSI/07 - Psicologia dinamica	18	33	18

Totale Attività Affini

18 - 33

Altre attività

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		12	12
Per la prova finale e la lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c)	Per la prova finale	3	6
	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	3	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		-	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	3	6
	Abilità informatiche e telematiche	3	6
	Tirocini formativi e di orientamento	0	0
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	0	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		0	0
Totale Altre Attività		24 - 42	

Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo	180
Range CFU totali del corso	141 - 225

Motivazioni dell'inserimento nelle attività affini di settori previsti dalla classe o Note attività affini

IUS/04 - Diritto commerciale:

Si è scelto di inserire in ordinamento questo SSD per poter eventualmente erogare un insegnamento che abbia come obiettivo formativo di trasferire allo studente la conoscenza delle norme che regolamentano i controlli sui contenuti della comunicazione commerciale finalizzata al marketing di prodotti e servizi sui mercati nazionali e internazionali. Queste conoscenze dovranno essere applicate per individuare i sistemi e le autorità di controllo della comunicazione commerciale nazionali e transfrontalieri e per la predisposizione di piani di informazione e comunicazione commerciali.

L-FIL-LET/14 - Critica letteraria e letterature comparate:

Si è scelto di inserire in ordinamento questo SSD per poter eventualmente erogare un insegnamento che abbia come obiettivo formativo l'acquisizione dei principali concetti della semiotica necessari per affrontare il problema generale della letterarietà, della produzione, diffusione e ricezione dei testi, in un continuo confronto fra testi appartenenti a diverse letterature, culture e media. Queste conoscenze dovranno essere applicate a livello passivo nell'analisi critica di testi scritti su carta stampata o sul web e a livello attivo nella creazione di testi per diversi media, che sia coerenti con il senso o significazione che si voglia trasmettere all'esterno.

M-PSI/07 - Psicologia dinamica:

Si è scelto di inserire in ordinamento questo SSD per poter eventualmente erogare un insegnamento che abbia come obiettivo formativo di mostrare l'impatto delle complesse dinamiche emotive, sia intrapsichiche sia relazionali, sulle comunicazioni a livello dei microsistemi (relazioni interpersonali) come pure dei macro (interazioni sociali). Queste conoscenze dovranno essere applicate nella gestione di community a più livelli, sia in presenza del gruppo di individui, sia nel più eterogeneo ambiente virtuale del web.

Note relative alle altre attività

Note relative alle attività di base

Note relative alle attività caratterizzanti

RAD chiuso il 11/02/2020

Università	Università Telematica "Universitas MERCATORUM"
Classe	L-40 - Sociologia
Nome del corso in italiano	SOCIOLOGIA DELL'INNOVAZIONE <i>reformulazione di:</i> <i>SOCIOLOGIA DELL'INNOVAZIONE (1392313)</i>
Nome del corso in inglese	Sociology of innovation
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Codice interno all'ateneo del corso	
Data di approvazione della struttura didattica	16/01/2020
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	16/01/2020
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	20/01/2020 -
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	
Modalità di svolgimento	d. Corso di studio integralmente a distanza
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.unimercatorum.it/
Facoltà di riferimento ai fini amministrativi	ECONOMIA
Massimo numero di crediti riconoscibili	12 DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011
Numero del gruppo di affinità	1

Obiettivi formativi qualificanti della classe: L-40 Sociologia

I laureati nei corsi di laurea della classe devono:

- possedere un'adeguata conoscenza delle discipline sociologiche e delle scienze sociali;
- possedere una buona padronanza del metodo della ricerca sociologica e di parte almeno delle tecniche proprie dei diversi settori di applicazione, in particolare con competenze pratiche ed operative, relative alla misura, al rilevamento ed al trattamento dei dati pertinenti l'analisi sociale;
- possedere un'adeguata conoscenza della cultura organizzativa dei contesti lavorativi;
- possedere capacità di inserimento in lavori di gruppo;
- essere in grado di collocare le specifiche conoscenze acquisite nel più generale contesto culturale, economico e sociale, sia esso a livello locale, nazionale o sovranazionale;
- essere in grado di utilizzare efficacemente, in forma scritta e orale, almeno una lingua dell'Unione Europea, oltre l'italiano, nell'ambito specifico di competenza e per lo scambio di informazioni generali;
- possedere adeguate competenze e strumenti per la comunicazione e la gestione dell'informazione.

Sbocchi occupazionali previsti dai corsi di laurea sono in attività professionali di esperti di metodi e tecniche della ricerca sociale, di problemi dello sviluppo e del territorio, di problemi di organizzazione e comunicazione del lavoro, nonché di operatori in ruoli definiti nelle amministrazioni pubbliche e private, con autonomia e responsabilità.

Ai fini indicati, i curricula dei corsi di laurea della classe:

- comprendono in ogni caso attività finalizzate ad acquisire: le conoscenze fondamentali nei vari campi della sociologia, e i metodi propri della sociologia nel suo complesso; le conoscenze di base nel campo delle altre scienze sociali e in quelli economico-statistico, giuridico e politico; la modellizzazione dei fenomeni sociali e culturali;
- comprendono in ogni caso almeno una quota di attività formative orientate all'apprendimento di capacità operative in uno specifico settore lavorativo;
- prevedono, in relazione a obiettivi specifici, attività esterne, come tirocini formativi presso enti o istituti di ricerca, aziende e amministrazioni pubbliche, oltre a soggiorni di studio presso altre università italiane ed estere, anche nel quadro di accordi internazionali.

Sintesi della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni

Il lavoro operativo di progettazione ha preso avvio da una prima riflessione in seno ai Corsi di Laurea già attivi in discipline correlate. Nel novembre/dicembre del 2019, ripartendo dal metodo di progettazione dello scorso anno, è stato somministrato telefonicamente un campione di 3.500 imprese un questionario, volto a identificare i Corsi di Studio che le imprese valutano di interesse maggiore in termini di occupabilità futura, ovvero la domanda del mercato del lavoro, i profili professionali che ritengono di maggior interesse per le proprie attività, la loro reperibilità e quindi la necessità di tali profili professionali nel breve e lungo periodo. Le risposte sono state 544 come si desume dal report disponibile al link correlato.

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

L'incrocio delle informazioni raccolte attraverso il questionario e gli esiti degli incontri effettuati hanno evidenziato una domanda di formazione significativa quantificabile nel documento di "Analisi della Domanda" (disponibile al link correlato), che riassume l'impianto di lavoro, prospettive e visione d'insieme. L'Ateneo ha infine avviato un cantiere di lavoro articolato in una serie di azioni ulteriori di accompagnamento alla progettazione delle schede insegnamento, attraverso convegni e seminari ad hoc, che consentiranno di proseguire il lavoro di co-progettazione progettazione e consultazione delle parti sociali.

Ai fini della validazione del Corso di Laurea, l'Ateneo ha quindi costituito un Comitato Proponente (CP) composto da professori Universitari e personalità di spicco sui temi oggetto di della progettazione formativa

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

La bozza della parte ordinamentale della SUA CdS è stata progettata dal CP con il CI ed è stata sottoposta alle parti interessate attraverso l'invio di un questionario. Gli esiti del questionario sono stati confrontati con l'analisi documentale parallelamente condotta dal CP. Il questionario è stato indirizzato a incrociare le attitudini e le competenze previste per ogni professione individuata nella Scheda SUA secondo l'applicativo INAPP Fabbisogni imprese (<http://fabbisogni.isfol.it/>) con le esigenze espresse dai soggetti coinvolti, tenuto conto anche delle ADA presenti nell'Atlante del Lavoro (<https://atlatelavoro.inapp.org/>)

Più in dettaglio, è stata richiesta l'opinione delle parti sociali in ordine ai seguenti aspetti:

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

Il risultato complessivo rispetto alle interazioni effettuate con le parti sociali è stato di grande soddisfazione, sia rispetto all'adeguatezza degli obiettivi formativi, alle conoscenze/abilità/competenze che si andranno a formare, all'adeguata rispondenza dei risultati di apprendimento attesi in relazione al percorso formativo offerto, sia in relazione alla soddisfacente rispondenza dei risultati di apprendimento attesi rispetto alle richieste di figure professionali di riferimento.

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

Si rende disponibile la pagina <https://www.unimercautorum.it/assicurazione-qualita/progettazione-nuovi-cds-aa-20202021/cds-l-40> in cui sono disponibili i seguenti materiali:

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

Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

Non applicabile nel caso di corso integralmente a distanza

Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo

Il percorso di studio offerto dal CdS offre agli studenti gli strumenti necessari, in termini di capacità e comprensione, per svolgere in contesti professionali pubblici e privati quelle funzioni di analisi, coordinamento e gestione, progettazione, comunicazione, management e valutazione che costituiscono le destinazioni occupazionali naturali per il profilo professionale in uscita dal CdS.

Nel corso agli studenti vengono proposti i concetti e le teorie della teoria sociologica classica e contemporanea, con una forte attenzione alla loro applicabilità in chiave analitica. Allo stesso tempo gli studenti del CdS apprendono i metodi e le tecniche della ricerca sociale e della statistica, sperimentando le conoscenze apprese in esperienze concrete di ricerca. In parallelo, il confronto con gli insegnamenti di antropologia, psicologia sociale, scienza politica, economica politica e diritto consente loro di apprendere il vocabolario concettuale del più ampio mondo delle scienze sociali, arricchendo la prospettiva sociologica ed integrandola con strumenti essenziali, in termini di comprensione e capacità, per poter operare in maniera esperta e competente nei contesti lavorativi nei quali è richiesto l'expertise dell'analista di consumo.

La progettazione formativa ha l'obiettivo di sviluppare nei laureati nel corso di laurea in Sociologia:
un'adeguata conoscenza della teoria e dei concetti di base della sociologia, nonché della storia della disciplina;
una adeguata conoscenza della strumentazione di base delle altre scienze sociali;
una adeguata padronanza del metodo della ricerca sociologica e delle tecniche proprie dei diversi settori di applicazione, sia qualitative che quantitative, in particolare con competenze pratiche ed operative riguardanti la costruzione di dati rilevanti per l'analisi sociale e il loro trattamento.
una adeguata capacità di analisi, in un'ottica multidisciplinare, delle dimensioni strutturali, istituzionali e culturali delle principali organizzazioni che rappresenteranno, per la gran parte dei laureati, i futuri contesti lavorativi;
la capacità di collocare le specifiche conoscenze acquisite nel più generale contesto culturale, economico e sociale locale, nazionale e globale.

Coerentemente con gli obiettivi formativi specifici appena indicati, il corso in Sociologia dell'innovazione:
comprende attività finalizzate ad acquisire le conoscenze fondamentali nei vari campi della sociologia e i metodi propri della sociologia nel suo complesso; le conoscenze di base nel campo delle altre scienze sociali e in quelli economico-statistico, giuridico e politologico; la modellizzazione dei fenomeni sociali e culturali;
comprende una quota di attività formative orientate all'apprendimento di capacità operative in uno specifico settore lavorativo;

La progettazione formativa ha tenuto conto delle varie discipline e degli ambiti della conoscenza al fine di raggiungere gli obiettivi formativi specifici sopra descritti. Segue un'analisi generale degli ambiti disciplinari di apprendimento:

1. Discipline Sociologiche: Al primo anno saranno introdotti gli elementi fondativi della sociologia in termini di storia della disciplina e metodologia della ricerca sociale. Saranno introdotti inoltre specifici insegnamenti sulla sociologia economica, del lavoro e delle organizzazioni. Al secondo anno saranno approfonditi i metodi avanzati per la ricerca quantitativa e qualitativa, e saranno introdotti gli elementi di sociologia dei processi culturali e comunicativi, di sociologia dell'ambiente e delle migrazioni.
2. Discipline economico-statistiche: mentre gli elementi di statistica sociale saranno introdotti al primo anno, saranno poi nel secondo anno introdotte le nozioni di economia politica ed al terzo anno saranno approfonditi invece gli assetti organizzativi per l'innovazione tecnologica.
3. Discipline giuridico-politologiche: al terzo anno saranno introdotti gli elementi di base del diritto del lavoro.
4. Discipline antropologiche, storico-geografiche e psico-pedagogiche: al terzo anno saranno approfonditi gli insegnamenti di Antropologia culturale, Psicologia sociale e Psicologia del lavoro e delle organizzazioni.
5. Attività formative affini o integrative: mentre al primo anno si introdurrà la storia dello sviluppo economico, è al secondo anno che si approfondiranno gli strumenti di statistica economica e psicometria.

Risultati di apprendimento attesi, espressi tramite i Descrittori europei del titolo di studio (DM 16/03/2007, art. 3, comma 7)

Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)

I risultati di apprendimento attesi per i laureati del CdS in termini di conoscenza e comprensione per l'Area dei concetti e delle teorie sociologiche possono essere sintetizzati come segue:

conoscenza dei principali strumenti concettuali del repertorio sociologico.
conoscenze di base delle principali teorie sociologiche
conoscenze di base dei metodi e delle tecniche di ricerca sociale
Conoscenze di base delle tecniche e delle metodologie di intervento sociale K4: Conoscenze di base delle teorie comunicative e relazionali
Conoscenza di base di tecniche di elaborazione quali/quantitative dei dati K6: Conoscenza di modalità e strategie di reperimento fondi
Conoscenze di base delle teorie e delle tecniche di organizzazione e gestione delle risorse umane
Conoscenza di base di gestione delle risorse economiche
Conoscenza di base delle eventuali attività professionali coinvolte nella progettazione e nella realizzazione dell'intervento sociale
Conoscenza di base del modello organizzativo (vision, mission, ecc.) in cui è inserito l'interlocutore/ cliente
Conoscenza delle varie dimensioni operative oggetto del compito
Conoscenza delle teorie e delle tecniche di progettazione sociale
Conoscenza della normativa di riferimento

Tali conoscenze e capacità di comprensione saranno conseguite attraverso la partecipazione alle lezioni (frontali, esercitazioni, seminari), le attività laboratoriali, lo studio personale guidato e autonomo.

La verifica dell'apprendimento avverrà attraverso esami orali e scritti, redazione di paper su temi assegnati ed esposizioni orali dei medesimi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding)

I laureati in Sociologia devono essere in grado di utilizzare la strumentazione concettuale derivante dallo studio dei concetti e delle teorie sociologiche al fine di sviluppare un'analisi sociologica in diversi contesti di lavoro e su diversi temi. Devono sviluppare in particolare:

- la capacità di affrontare un problema di ricerca e di analisi, attraverso una adeguata lettura dei tratti istituzionali, strutturali, culturali ed organizzativi dei contesti di riferimento, il recupero delle fonti informative necessarie, la progettazione dell'intervento e la sua realizzazione
- la capacità di analizzare, a diversi livelli di analisi (globale, nazionale, locale, organizzativo) oggetti micro e macrosociologici di dimensioni e pertinenza territoriale variabili
- capacità di illustrare con competenza i risultati prodotti attraverso le attività di ricerca e di analisi, anche traducendoli in indicazioni di policy e di management
- capacità di selezionare dal repertorio sociologico le categorie appropriate per l'analisi di specifici fenomeni sociali.

Saper decodificare le esigenze dell'interlocutore/cliente
Saper empatizzare, secondo l'ottica sociologica, con l'interlocutore/cliente
Saper utilizzare il bagaglio teorico proprio della sociologia (teorie sociologiche classiche e contemporanee, metodologie e strumenti di ricerca sociale, metodologie di intervento sociale, ecc.)
Saper utilizzare il bagaglio tecnico proprio della sociologia (saper rendere spendibili le conoscenze teoriche attraverso l'utilizzo di tecniche di ricerca e di intervento sociale)
Saper astrarre le esigenze e gli obiettivi dell'interlocutore/cliente
Saper restituire nei termini dell'interlocutore/cliente le considerazioni teoriche
Saper analizzare e determinare il contesto di riferimento, che comprende le variabili correlate a ricerca/intervento
Saper decodificare il contesto di riferimento e il modello organizzativo in cui è inserito l'interlocutore/cliente
Saper individuare gli stakeholder e i testimoni significativi
Saper individuare e interpretare le fonti teoriche
Saper individuare e interpretare le fonti pratiche
Saper individuare le fonti statistiche
Saper utilizzare le tecniche di ricerca qualitative
Saper utilizzare le tecniche di ricerca quantitative
Saper contribuire alla costruzione di ipotesi di ricerca
Saper individuare teorie, norme di riferimento e studi progressi
Saper elaborare dati qualitativi
Saper elaborare dati quantitativi
Saper leggere, interpretare ed esporre i dati in funzione dell'interlocutore/cliente e/o dell'oggetto di ricerca/intervento
Saper utilizzare i metodi e le tecniche di intervento sociale
Saper quantificare le risorse, umane ed economiche, da impiegare per la realizzazione del progetto di intervento
Saper quantificare i tempi di realizzazione del progetto di intervento
Saper contribuire ad orientare le scelte attraverso il dialogo e il confronto produttivo S29: Sapersi avvalere del lavoro di gruppo

La capacità di applicare conoscenza e comprensione sarà conseguita tramite la riflessione critica sui testi proposti per lo studio individuale, lo studio di casi di ricerca proposti dai docenti, la ricerca bibliografica e/o sul campo, la realizzazione di progetti individuali e/o di gruppo.
L'acquisizione di tali capacità è oggetto delle prove di verifica previste dai singoli insegnamenti (esami scritti e orali, relazioni, esercitazioni, attività di problem solving, svolgimento di specifiche consegne).

Autonomia di giudizio (making judgements)

I laureati in Sociologia devono essere in grado di analizzare i dati raccolti, utilizzando tecniche di analisi relativamente semplici o identificando le tecniche di analisi multivariata più idonee al caso, e di pervenire ad una loro interpretazione, producendo report di lavoro che argomentino tali esiti in relazione alla teoria sociologica di riferimento e agli esiti di ricerche già condotte sul tema, ma anche eventualmente evidenziando il carattere innovativo del risultato prodotto. Devono inoltre essere in grado di valutare le ricadute di tali risultati sul contesto più generale in cui essi operano, eventualmente scegliendo strategie di contenimento delle implicazioni negative che potrebbero derivarne. A questo scopo, oltre alla didattica erogata, gli studenti vengono coinvolti nella didattica interattiva nell'analisi di casi di studio e la produzione di elaborati volti allo sviluppo delle capacità critico-analitiche degli studenti ed alla abilità di redigere report di lavoro in questo campo. Le modalità di verifica dell'autonomia di giudizio prevedono prove scritte e/o orali, oltre alla presentazione di relazioni su argomenti specifici

Abilità comunicative (communication skills)

I laureati in Sociologia devono essere in grado di comunicare efficacemente le analisi prodotte e i risultati di ricerca conseguiti, scegliendo opportunamente strategie e tecniche comunicative adatte ai diversi pubblici cui tali prodotti vanno indirizzati, modificando linguaggi e livelli di analiticità dei report di lavoro quando il risultato va diretto ad un pubblico di non specialisti. Il Laureato deve sapersi esprimere con proprietà di linguaggio e con le competenze lessicali specifiche. Il laureato deve saper utilizzare a fine comunicativo, sia oralmente che per iscritto, un'altra lingua europea con proprietà di linguaggio. Il laureato deve inoltre saper utilizzare gli strumenti informatici e della comunicazione telematica.
La verifica dell'acquisizione delle abilità comunicative avrà luogo attraverso la valutazione delle prove di esame e degli eventuali gruppi di lavoro e sarà valutata complessivamente in sede di prova finale.

Capacità di apprendimento (learning skills)

Al termine del percorso di studi il laureato possiede capacità di apprendimento funzionali al proseguimento dell'avventura formativa in un corso di studi di livello superiore (laurea magistrale, master).
Il laureato deve acquisire capacità di apprendimento flessibile, continuo e dinamico, che lo renda autonomo e consapevole nell'intraprendere più avanzati percorsi formativi universitari e nell'indispensabile arricchimento della sua formazione universitaria con le nozioni concrete e settoriali conseguenti all'inserimento e al permanere in un mondo del lavoro in rapida modificazione.
Le modalità di verifica della capacità di apprendimento prevedono prove scritte e/o orali, oltre alla presentazione di elaborati su argomenti specifici.

Conoscenze richieste per l'accesso

(DM 270/04, art 6, comma 1 e 2)

L'ammissione al Corso SOCIOLOGIA DELL'INNOVAZIONE richiede il possesso di un Diploma di Scuola Media Superiore o altro titolo di studio conseguito all'estero e riconosciuto equipollente o idoneo dalla normativa vigente. Il riconoscimento dell'idoneità dei titoli di studio conseguiti all'estero ai soli fini dell'ammissione al Corso di Studio è deliberato dall'Università, nel rispetto degli accordi internazionali vigenti.

E' altresì richiesta un'adeguata preparazione di base nell'ambito della lingua italiana e una buona conoscenza della cultura generale di base. Il livello di approfondimento delle conoscenze di base richiesto è quello previsto nei programmi di studio delle scuole secondarie di secondo grado. È inoltre richiesta un'adeguata conoscenza di una seconda lingua dell'Unione Europea, oltre l'italiano, almeno di livello B1 del quadro normativo di riferimento europeo.

La verifica della preparazione iniziale avverrà tramite un test di ammissione, secondo modalità indicate nel Regolamento Didattico del Corso di Studio. Agli studenti che non superano tale test, ed intendono ugualmente iscriversi, sono assegnati Obblighi Formativi Aggiuntivi (OFA) che verranno assolti con attività di recupero formativo consistenti nell'obbligo a seguire i precorsi (Corsi Zero) appositamente erogati dall'Università ed a superare i relativi test finali.
La carta dei servizi e la documentazione per l'iscrizione evidenziano in profondità, e con linguaggio semplice, la procedura di verifica e gli OFA da assolvere.

Caratteristiche della prova finale

(DM 270/04, art 11, comma 3-d)

La Laurea si consegue con il superamento di una prova finale, che consiste nella redazione di un elaborato scritto a cura dello studente sotto la guida di un docente Relatore. L'elaborato dovrà riguardare un tema, un progetto di sviluppo multimediale, un caso di studio, la progettazione di un contest inerente uno degli insegnamenti del percorso di studio.

Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Analista dei consumi

funzione in un contesto di lavoro:

Il CdS fornisce il complesso delle competenze di base e specifiche necessarie a svolgere le funzioni associate ai profili professionali ricoperti dall'analista dei consumi nella pubblica amministrazione, nelle imprese private e nel privato sociale. Il laureato sarà così in grado di predisporre, analizzare e gestire banche dati in relazione agli andamenti dei consumi e dei bisogni della popolazione di un determinato settore o territorio. Prevede le richieste e le preferenze dei consumatori, ricavandone informazioni utili al miglioramento dei modelli di business aziendali e dando indicazioni per l'organizzazione del Piano di marketing e vendite.

In particolare il laureato avrà le competenze di base e specifiche per svolgere nel proprio contesto professionale le funzioni di:

- analista dei fenomeni e dei contesti sociali
- assistente progettista
- assistente alla valutazione
- analista di dati con le principali tecniche quantitative e qualitative in uso nella ricerca sociale
- analista e progettista dell'organizzazione
- analista di rete

competenze associate alla funzione:

Al fine di consentire ai propri laureati di svolgere le funzioni sopra menzionate nei propri contesti professionali di riferimento, il CdS orienta le attività didattiche con l'obiettivo di fornire loro le seguenti competenze di base e specifiche.

- Individuare, con un certo grado di autonomia e responsabilità, le esigenze del cliente/consumatore
- Valutare e comprendere, con un certo grado di autonomia e responsabilità, gli obiettivi socio-economici e funzionali dal cliente/consumatore
- Tradurre, con un certo grado di autonomia e responsabilità, in termini sociologici le esigenze e gli obiettivi del cliente/consumatore
- Restituire, con un certo grado di autonomia e responsabilità, i dati al cliente/consumatore
- Competenza di base
 - capacità di lavorare in team ed all'interno di organizzazioni complesse, dimostrando autonomia, flessibilità, capacità di coordinamento e rispetto dei tempi
 - capacità relazionali e di comunicazione verso l'esterno ed all'interno della propria organizzazione/team di lavoro
 - capacità di comunicare efficacemente e di presentare informazioni complesse, oralmente e per iscritto, utilizzando le ICT e un appropriato linguaggio tecnico
 - capacità di apprendimento, innovazione e problem solving
 - competenze in lettura, scrittura ed utilizzo parlato di almeno una lingua straniera (inglese in primis), con riferimento specifico al vocabolario proprio delle discipline sociologiche.
 - Analizzare, decodificare e determinare, con un certo grado di autonomia e responsabilità, il contesto sociale di riferimento
 - Individuare e interpretare, con un certo grado di autonomia e responsabilità, le fonti teoriche e pratiche (ricerca), le fonti statistiche e le fonti normative di riferimento
 - Individuare, strutturare ed applicare, con un certo grado di autonomia e responsabilità, in funzione del contesto sociale di riferimento identificato, gli strumenti sociologici pertinenti (per esempio, questionari, interviste, focus group, ecc.)
 - Contribuire, con un certo grado di autonomia e responsabilità, allo sviluppo delle ipotesi di ricerca
 - Elaborare, con un certo grado di autonomia e responsabilità, dati e informazioni in maniera pertinente all'oggetto di ricerca
 - Fornire, con un certo grado di autonomia e responsabilità, una prima interpretazione dei dati e delle informazioni oggetto della ricerca
 - Collaborare, con un certo grado di autonomia e responsabilità, alla progettazione di interventi sociali, anche a partire dagli esiti della ricerca
 - Quantificare, con un certo grado di autonomia e responsabilità, le risorse (materiali, umane, economiche, temporali) da utilizzare nel progetto di intervento

Competenze specifiche

- supporto nel formulare interrogativi di ricerca ed analisi, anche in risposta alle domande conoscitive provenienti dal proprio management e/o da committenti pubblici o privati
- raccogliere e analizzare informazioni con metodi di ricerca quantitativi e qualitativi
- comunicare i risultati della ricerca, mettendo in evidenza le risposte agli interrogativi iniziali
- realizzare analisi dei bisogni e dei consumi a livello organizzativo, istituzionale, territoriale e di gruppi professionali
- supporto nel progettare interventi di policy, azioni territoriali ed organizzative
- supporto nel progettare e realizzare percorsi formativi in risposta a bisogni specifici
- supporto nella valutazione di processi ed interventi complessi sul piano territoriale ed organizzativo
- individuare problemi e prospettare soluzioni con specifico riferimento alle dimensioni sociali e relazionali di singole aree territoriali, organizzazioni, gruppi sociali
- analizzare l'andamento delle aree di mercato in cui l'impresa compete
- analizzare politiche di prezzo e di prodotto messe sul mercato dalla concorrenza (benchmarking)
- individuare i gruppi di consumatori/acquirenti di riferimento
- individuare i mutamenti nella domanda e nei consumi
- individuare le potenzialità di nuovi segmenti di mercato
- classificare e raccogliere dati economici e di business relativi al mercato
- elaborare piani di comunicazione.

sbocchi occupazionali:

I laureati in Sociologia possono trovare occupazione nel settore pubblico, privato e del privato sociale. Gli sbocchi occupazionali previsti per i laureati del CdS si collocano nell'area della ricerca sociale, della coesione e dello sviluppo territoriale, dell'analisi organizzativa e del lavoro, dell'orientamento, formazione e sviluppo delle professioni e del capitale umano, dell'analisi e progettazione dei processi di comunicazione, dell'orientamento e formazione, del lavoro sociale anche in ambito sanitario ed educativo.

Tecnico dell'organizzazione del lavoro

funzione in un contesto di lavoro:

Informa chi cerca lavoro sulle opportunità lavorative disponibili; raccoglie informazioni sulle capacità, sulla formazione, sugli interessi e sulle loro esperienze lavorative; li aiuta a formulare curricula e ad utilizzare gli strumenti disponibili per cercare lavoro; propone le loro candidature ai soggetti che domandano lavoro; li colloca secondo le disposizioni di legge. Nello specifico svolgerà le seguenti funzioni:

- Progettazione di percorsi/azioni di consulenza orientativa
- Elaborazione e somministrazione di strumenti finalizzati all'analisi dei percorsi formativo-professionali delle persone (es. questionari, schede, tracce di intervista, ecc.)
- Realizzazione di attività per l'identificazione delle competenze, risorse, interessi professionali ed extra professionali dell'utente
- Ricostruzione della storia socio-professionale della persona
- Accompagnamento e supporto all'utente nella costruzione di un progetto di sviluppo professionale e relativo piano di azione
- Supporto all'utente nell'acquisizione di informazioni sulle opportunità professionali, lavorative e formative
- Elaborazione di documenti/schede di sintesi del percorso consulenziale o di bilancio di competenze svolto con l'utente
- Realizzazione di report periodici (trimestrale/semestrale/annuale) di monitoraggio e valutazione del servizio

competenze associate alla funzione:

Competenze nella costruzione di un bilancio delle competenze individuali. Capacità progettuali iniziative formative e di policy. Conoscenze di tipo giuslavoristico e su dinamiche organizzative e processi aziendali. Capacità di stima e valutazione dei fabbisogni. Capacità relazionali con l'utenza. Competenze nell'uso di sistemi informativi dedicati, nell'analisi documentale e nell'attività di reporting indirizzata a stakeholder istituzionali. Nello specifico le competenze associate alla sua funzione saranno:

- saper progettare interventi consulenziali individuali e di gruppo, avendo cura di realizzare preventivamente l'analisi dei fabbisogni del servizio e l'analisi di fattibilità economica
- saper ricostruire il patrimonio di competenze della persona, analizzando e valorizzando, sulla base della lettura integrata delle informazioni quali-quantitative emerse nell'ambito dei colloqui, le risorse e gli interessi della persona, favorendo nei soggetti una lettura critica del mercato del lavoro utile alla definizione degli obiettivi professionali
- saper accompagnare le persone nella costruzione del progetto professionale, supportandole nel processo di ricerca, auto-consultazione e lettura critica delle informazioni sulle opportunità formative e professionali utili all'implementazione e realizzazione del piano di azione
- Saper elaborare la documentazione per il monitoraggio e la valutazione del servizio di consulenza orientativa, avendo cura di redigere ed archiviare una scheda di sintesi descrittiva per ogni singolo percorso di consulenza realizzato

sbocchi occupazionali:

Servizi pubblici e privati per l'impiego;
Enti di formazione professionale.

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

- Tecnici dell'organizzazione e della gestione dei fattori produttivi - (3.3.1.5.0)
- Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2)
- Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali - (3.4.1.2.1)
- Tecnici dei servizi per l'impiego - (3.4.5.3.0)

Il rettore dichiara che nella stesura dei regolamenti didattici dei corsi di studio il presente corso ed i suoi eventuali curricula differiranno di almeno 40 crediti dagli altri corsi e curriculum della medesima classe, ai sensi del DM 16/3/2007, art. 1 §2.

Attività di base

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Discipline sociologiche	SPS/07 Sociologia generale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro	36	54	27
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 27:		-		

Totale Attività di Base

36 - 54

Attività caratterizzanti

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Discipline sociologiche	SPS/07 Sociologia generale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro SPS/10 Sociologia dell'ambiente e del territorio	36	45	24
Discipline economico-statistiche	SECS-P/01 Economia politica SECS-P/10 Organizzazione aziendale SECS-S/05 Statistica sociale	12	24	12
Discipline giuridico-politologiche	IUS/07 Diritto del lavoro SPS/04 Scienza politica	9	12	9
Discipline antropologiche, storico-geografiche e psico-pedagogiche	M-DEA/01 Discipline demoetnoantropologiche M-GGR/02 Geografia economico-politica M-PSI/05 Psicologia sociale M-PSI/06 Psicologia del lavoro e delle organizzazioni	18	30	18
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 63:		-		
Totale Attività Caratterizzanti			75 - 111	

Attività affini

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Attività formative affini o integrative	M-PSI/03 - Psicometria SECS-P/12 - Storia economica SECS-S/03 - Statistica economica	18	27	18
Totale Attività Affini			18 - 27	

Altre attività

ambito disciplinare		CFU	CFU
		min	max
A scelta dello studente		12	18
Per la prova finale e la lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c)	Per la prova finale	3	6
	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	3	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		-	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	0	6
	Abilità informatiche e telematiche	3	6
	Tirocini formativi e di orientamento	0	0
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	0	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		0	0
Totale Altre Attività			21 - 48

Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo	180
Range CFU totali del corso	150 - 240

Motivazioni dell'inserimento nelle attività affini di settori previsti dalla classe o Note attività affini

Note relative alle altre attività

Note relative alle attività di base

Note relative alle attività caratterizzanti

RAD chiuso il 11/02/2020

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

Elaborata per la Scheda SUA 2020-2021

Revisione del 22 gennaio 2020

Sommario

PREMESSA	3
0.1 POLICY D'ATENEO PER L'ANALISI DELLA DOMANDA	3
0.2 PROCESSI CHE HANNO PORTATO ALL'ANALISI DELLA DOMANDA E ROADMAP PER LA RICHIESTA DI ATTIVAZIONE DEL CDS	3
1. ANALISI DOCUMENTALE	4
1.0 SCIENZE SOCIALI, MANAGEMENT E IMPRESA: I FABBISOGNI PROFESSIONALI PER I LAUREATI TRIENNALI IN SCIENZE DELLE COMUNICAZIONE	4
1.1 IL CdL IN COMUNICAZIONE E MULTIMEDIALITÀ	5
1.2 ANALISI DELLE COMPETENZE E DEGLI SBocchi PROFESSIONALI	6
1.3 ANALISI DELLE PROFESSIONI	8
1.3.1 <i>Tecnici dell'acquisizioni delle informazioni - (3.3.1.3.1)</i>	8
1.3.2 <i>Tecnici del marketing - (3.3.3.5.0)</i>	10
1.3.3 <i>Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1)</i>	11
1.3.4 <i>Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2)</i>	13
1.3.5 <i>Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi - (3.4.1.2.1)</i>	15
1.4 LE PREVISIONI DI ASSUNZIONE E L'OCCUPABILITÀ	19
2. BENCHMARKING DELL'OFFERTA FORMATIVA DEL CORSO DI LAUREA	23
2.1 ANALISI DELLE CARATTERISTICHE DEL CORSO DI LAUREA NEL QUADRO NAZIONALE	23
2.2 IL CONTESTO DEGLI ATENEI TELEMATICI E IL QUADRO REGIONALE	25
3. ESITI DEGLI INCONTRI DI CO-PROGETTAZIONE DIRETTA E INDAGINI SUL CAMPO CON LE PARTI SOCIALI ED ECONOMICHE	25
3.1 SOGGETTI COINVOLTI, MODALITÀ E STRUMENTI DI CONSULTAZIONE	25

0.1 Policy d'Ateneo per l'Analisi della Domanda

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

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

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

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

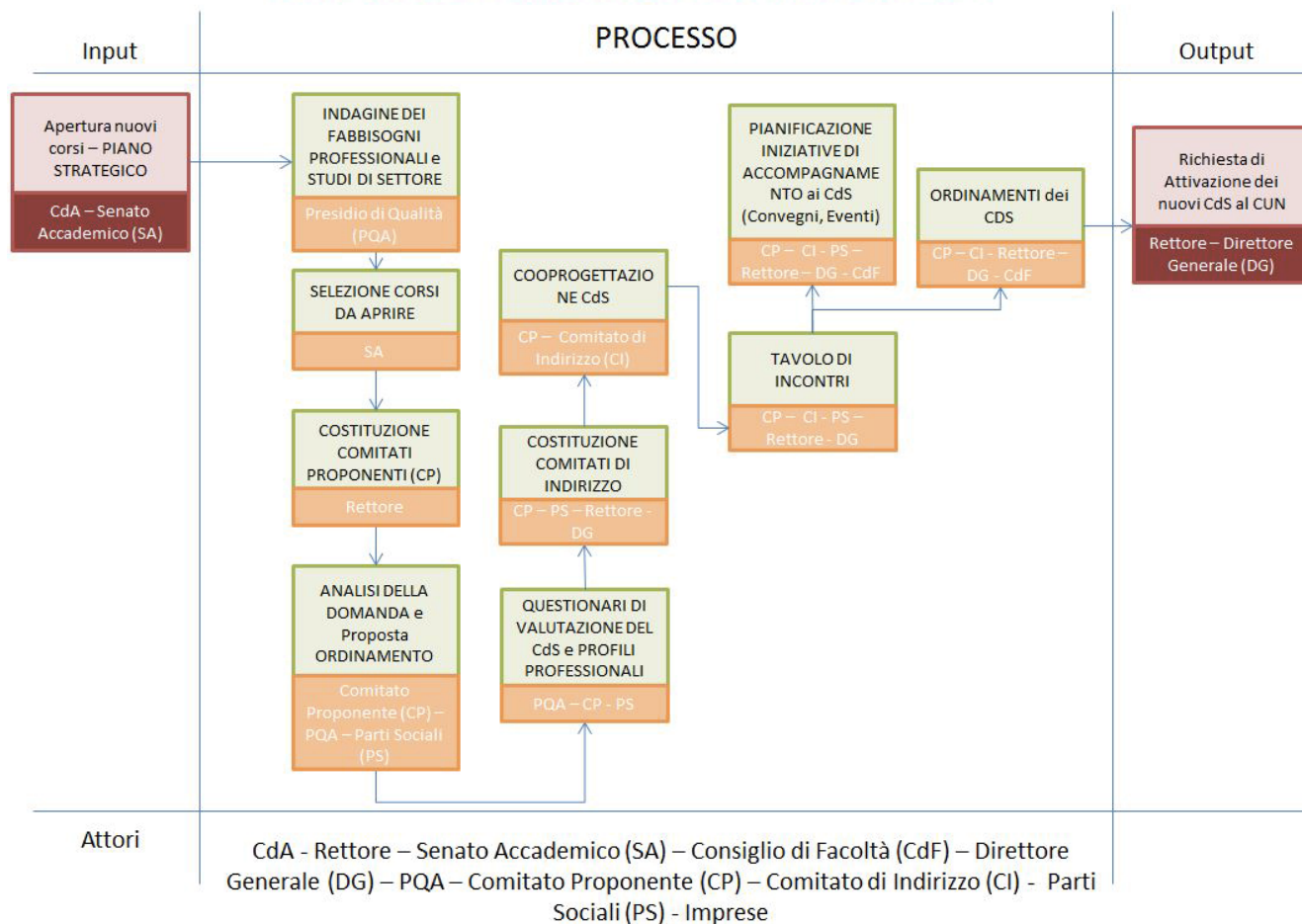
0.2 Processi che hanno portato all'Analisi della Domanda e Roadmap per la richiesta di attivazione del CdS

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

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

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

ROADMAP DI AVVIAMENTO DEI NUOVI CDS



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

1. ANALISI DOCUMENTALE

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

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

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

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

- La denominazione del CdS,
- L'occupabilità futura e la domanda del 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/dcs-l-20>

1.1 Il CdL in Comunicazione e multimedialità

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

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

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

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

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

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

1.2 Analisi delle competenze e degli sbocchi professionali

Profilo Digital Media Strategist

Funzione in un contesto di lavoro:

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

Competenze associate alla funzione:

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

Sbocchi occupazionali:

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

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

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

- Organizzatore di eventi

Profilo Responsabile della comunicazione

Funzione in un contesto di lavoro:

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

Competenze associate alla funzione:

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

Sbocchi occupazionali:

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

Più in dettaglio:

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

1.3 Analisi delle professioni

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

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

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

1.3.1 Tecnici dell'acquisizioni delle informazioni - (3.3.1.3.1)

1.3.1.1. *Compiti e attività specifiche*

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

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

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

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

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

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

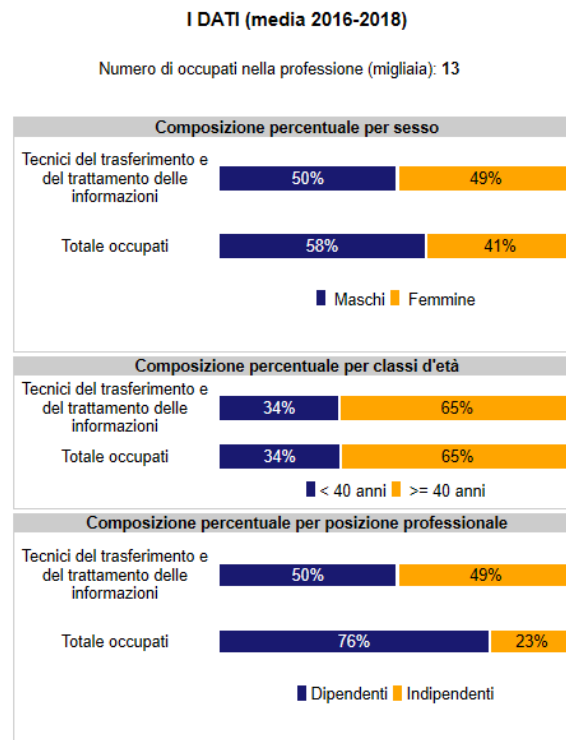
LINGUA ITALIANA Conoscenza della struttura e dei contenuti della lingua italiana oppure del significato e della pronuncia delle parole, delle regole di composizione e della grammatica

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

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

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

1.3.1.3 Occupabilità



Fonte: Isfol, 2019

1.3.2 Tecnici del marketing - (3.3.3.5.0)

1.3.2.1 Compiti e attività specifiche

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

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

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

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

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

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

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

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

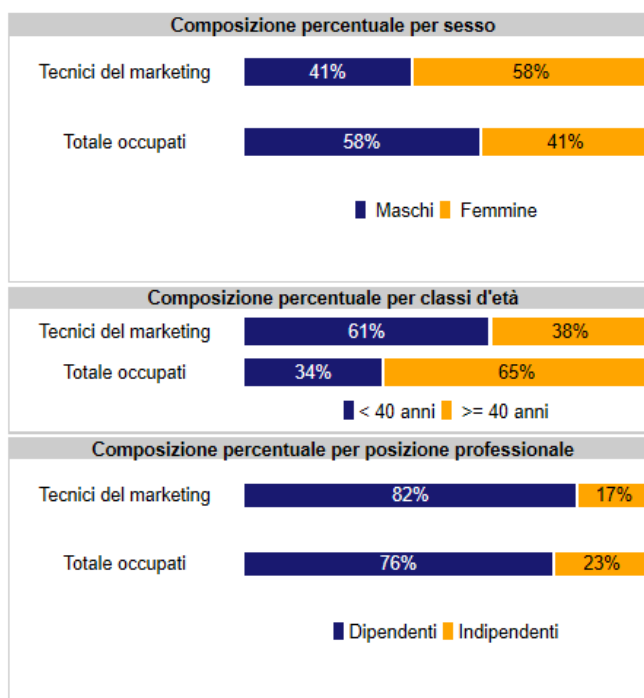
IMPRESA E GESTIONE DI IMPRESA Conoscenza dei principi e dei metodi che regolano l'impresa e la sua gestione relativi alla pianificazione strategica, all'allocazione delle risorse umane, finanziarie e materiali, alle tecniche di comando, ai metodi di produzione e al coordinamento delle persone e delle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

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

1.3.2.3. Occupabilità

I DATI (media 2016-2018)

Numero di occupati nella professione (migliaia): 47



Fonte: Isfol, 2019

1.3.3 Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1)

1.3.3.1 Compiti e attività specifiche

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

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

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

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

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

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

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

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

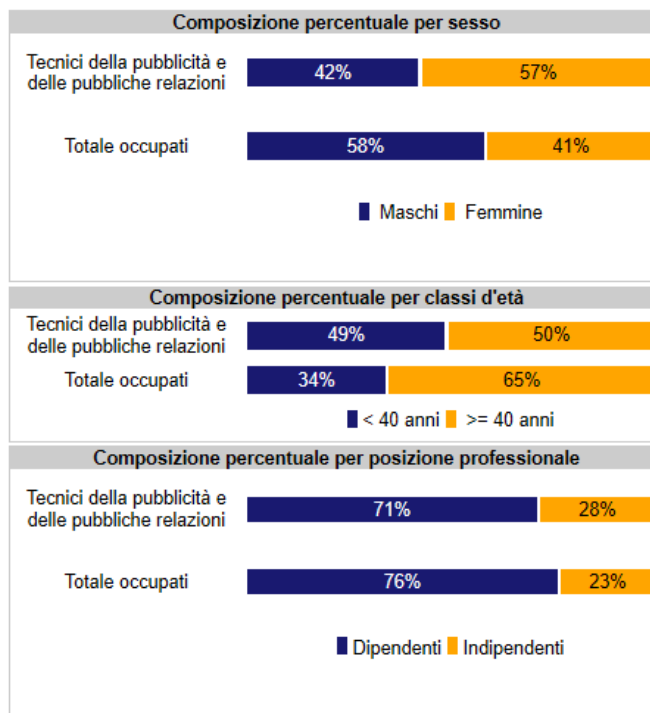
PSICOLOGIA Conoscenza del comportamento e delle prestazioni umane, delle differenze individuali nelle attitudini, nella personalità e negli interessi, dei meccanismi di apprendimento e di motivazione, dei metodi della ricerca psicologica e della valutazione e del trattamento dei disordini comportamentali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

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

1.3.3.3. Occupabilità

I DATI (media 2016-2018)

Numero di occupati nella professione (migliaia): 25



Fonte: Isfol, 2019

1.3.4 Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2)

1.3.4.1 Compiti e attività specifiche

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

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

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

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

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

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

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

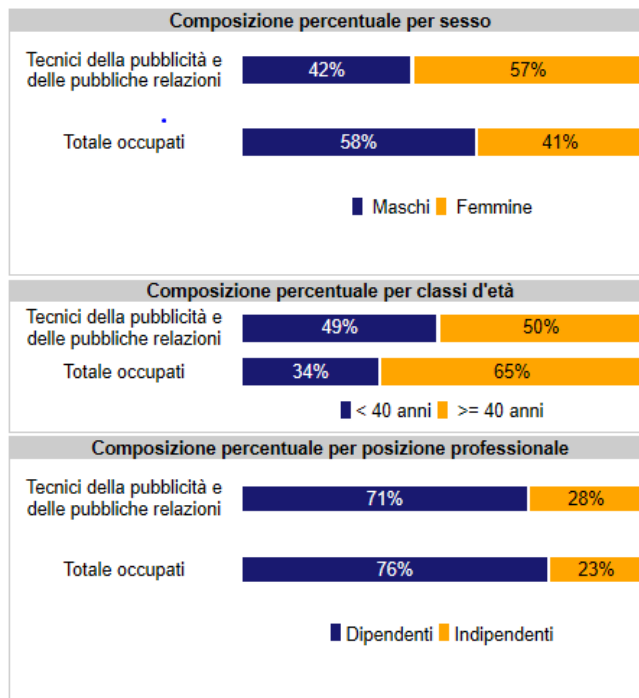
LAVORO D'UFFICIO Conoscenza delle procedure amministrative e d'ufficio, dei programmi di elaborazione di testi, delle tecniche di gestione di archivi e di basi di dati oppure della stenografia e delle regole di trascrizione o di altre procedure e linguaggi previsti dal lavoro di ufficio.

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

1.3.4.3. Occupabilità

I DATI (media 2016-2018)

Numero di occupati nella professione (migliaia): 25



Fonte: Isfol, 2019

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

1.3.4.1 Compiti e attività specifiche

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

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

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

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

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

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

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

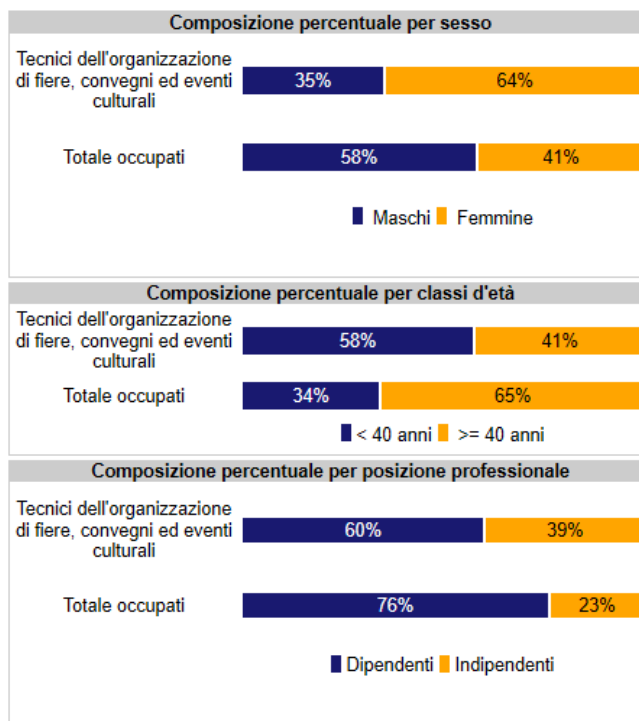
LAVORO D'UFFICIO Conoscenza delle procedure amministrative e d'ufficio, dei programmi di elaborazione di testi, delle tecniche di gestione di archivi e di basi di dati oppure della stenografia e delle regole di trascrizione o di altre procedure e linguaggi previsti dal lavoro di ufficio.

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

1.3.4.3. Occupabilità

I DATI (media 2016-2018)

Numero di occupati nella professione (migliaia): 27



Fonte: Isfol, 2019

Il punto di vista di AlmaLaurea

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

Il profilo dei laureati in Scienza della Comunicazione

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

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

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



Fonte: Almalaurea, 2019

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

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

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

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

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



Fonte: Almalaurea, 2019

1.4 Le previsioni di assunzione e l'occupabilità

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

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

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

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

VALORI TOTALI 2019-2023

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

*Il totale non comprende l'offerta di laureati nell'indirizzo difesa e sicurezza, pari a 2.600 unità nel quinquennio e per il quale è stimato un fabbisogno molto limitato.

**Comprende l'indirizzo scienze motorie

***Non comprende il fabbisogno espresso dal settore agricolo.

Fonte: elaborazioni su dati MIUR

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

TECNICI PUBBLICITÀ E PUBLIC RELATIONS

5.240

Opportunità di lavoro previste nel 2018
dalle imprese con dipendenti

di cui
laureati:

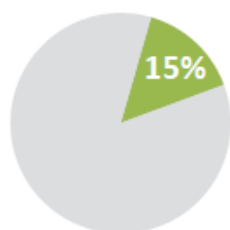
3.510

pari al:

67%

LE PRINCIPALI FIGURE PROFESSIONALI		LA FORMAZIONE RICHIESTA DALLE IMPRESE		
		Livelli e indirizzi di studio	v.a.	%
1	Addetto alle relazioni pubbliche	Lauree a indirizzo politico-sociale	1.090	21%
2	Tecnico pubblicitario	Lauree a indirizzo economico	1.080	21%
		Altri indirizzi di laurea	1.330	25%
		Diplomi a indir. amministrazione, finanza e marketing	840	16%
		Altri indirizzi di diploma	900	17%
Si veda la scheda Excelsior sulla professione al link: https://excelsior.unioncamere.net		Totale	5.240	100%

LE DIFFICOLTÀ DELLE IMPRESE NEL TROVARE PERSONALE



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

pari a **780** unità

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

preparazione inadeguata	9%
ridotto numero dei candidati	5%
altri motivi	1%

Fonte: Unioncamere, 2019

TECNICI DEL MARKETING

28.680

Opportunità di lavoro previste nel 2018
dalle imprese con dipendenti

di cui
laureati:

20.960

pari al:
73%

LE PRINCIPALI FIGURE PROFESSIONALI

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

LA FORMAZIONE RICHIESTA DALLE IMPRESE

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

Si veda la scheda Excelsior sulla professione al link:

<https://excelsior.unioncamere.net>

Totale 28.680 100%

LE DIFFICOLTÀ DELLE IMPRESE NEL TROVARE PERSONALE



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

pari a **9.970** unità

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

preparazione inadeguata	21%
ridotto numero dei candidati	11%
altri motivi	3%

Fonte: Unioncamere, 2019

2. BENCHMARKING DELL'OFFERTA FORMATIVA DEL CORSO DI LAUREA

2.1 Analisi delle caratteristiche del corso di laurea nel quadro nazionale

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

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

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

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

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

Fonte: Ustat, 2019

2.2 Il contesto degli Atenei telematici e il quadro regionale

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

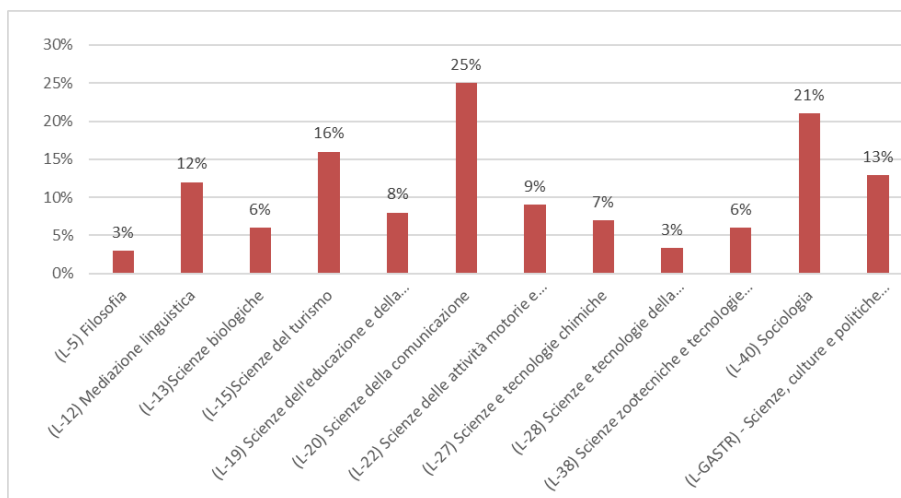
L'insieme delle informazioni esaminate mettono in luce in rapporto con le esigenze delle imprese, evidenziano una particolare positiva attrattività del corso che si propone.

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

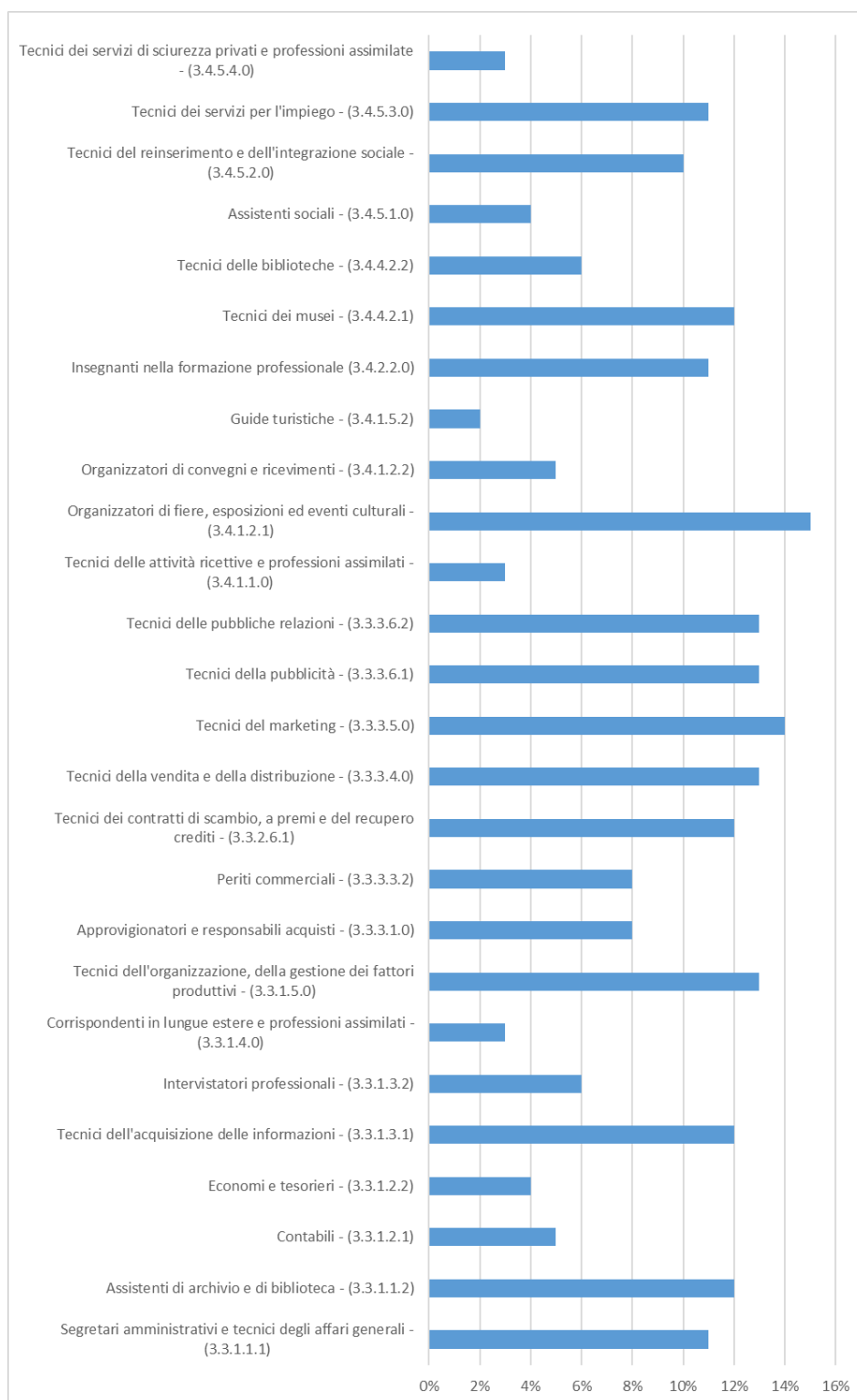
3.1 Soggetti coinvolti, modalità e strumenti di consultazione

Il lavoro operativo di progettazione ha preso avvio da una prima riflessione in seno ai Corsi di Laurea già attivi in discipline correlate. Nel novembre/dicembre del 2019, ripartendo dalla progettazione dello scorso anno, è stato somministrato telefonicamente un campione di 3.500 imprese un questionario, volto a identificare i Corsi di Studio che le imprese valutano di interesse maggiore in termini di occupabilità futura, ovvero la domanda del mercato del lavoro, i profili professionali che ritengono di maggior interesse per le proprie attività, la loro reperibilità e quindi la necessità di tali profili professionali nel breve e lungo periodo. Le risposte sono state 544 come si desume dal report disponibile al link: <https://www.unimercatorum.it/dcs-l-20>

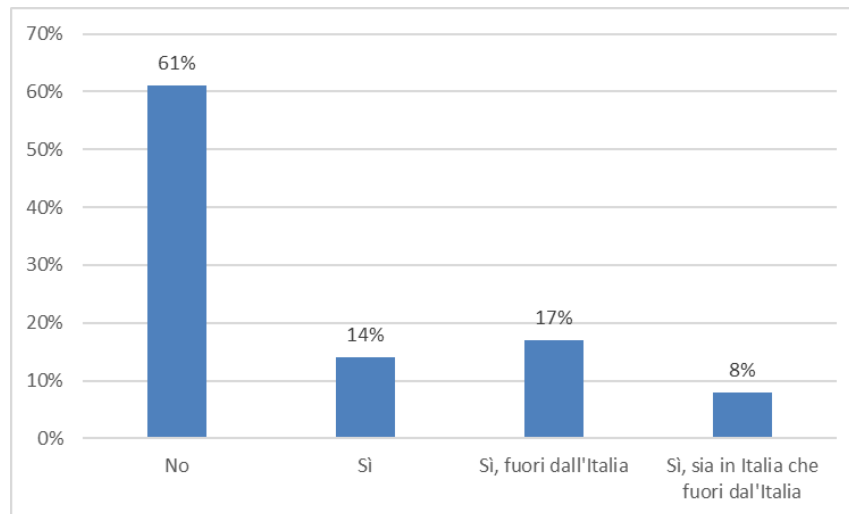
1. Per realizzare i Suoi prodotti/servizi, quali pensa che siano i Corsi di Laurea più rilevanti (selezionare un massimo di 5 Corsi di Laurea)?



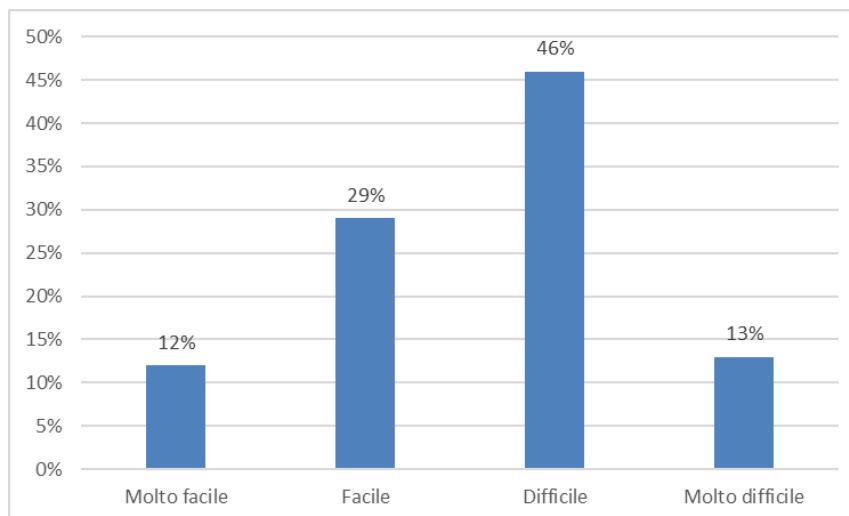
2. Per realizzare i Suoi prodotti/servizi, quali pensa che siano i profili professionali più rilevanti (selezionare un massimo di 5 profili)?



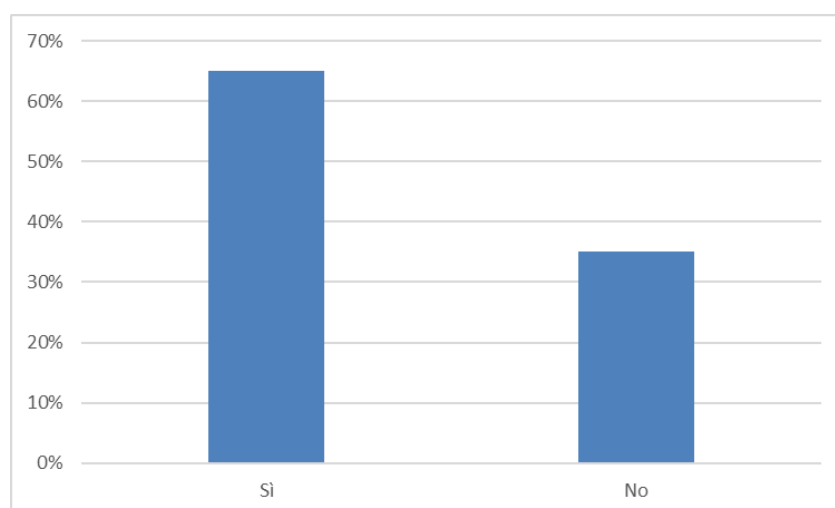
3. Ritiene che l'offerta sul mercato del lavoro delle professioni selezionate nel quesito 2) sia sufficiente?



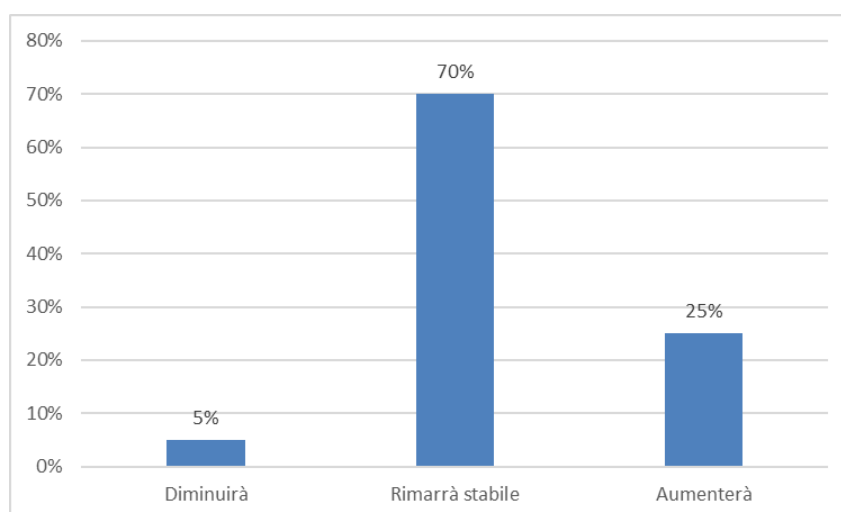
4. Potrebbe indicare il grado di difficoltà di reperimento sul mercato delle professioni selezionate nel quesito 2)?



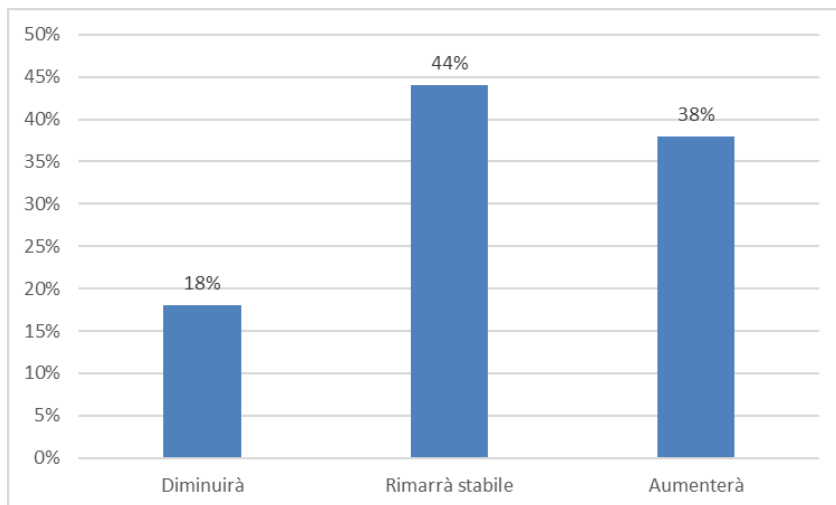
5. Secondo Lei, sarebbero necessari interventi formativi di riqualificazione/aggiornamento per le professioni selezionate nel quesito 2)?



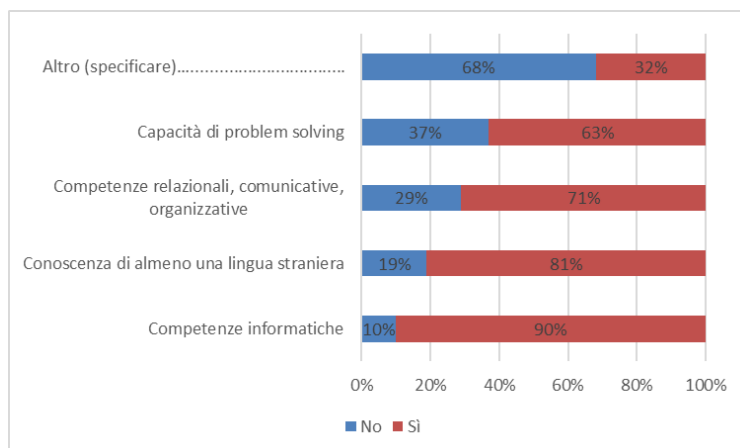
6. *Nel breve periodo* prevede che nel Suo settore di attività, la rilevanza delle professioni selezionate nel quesito 2):



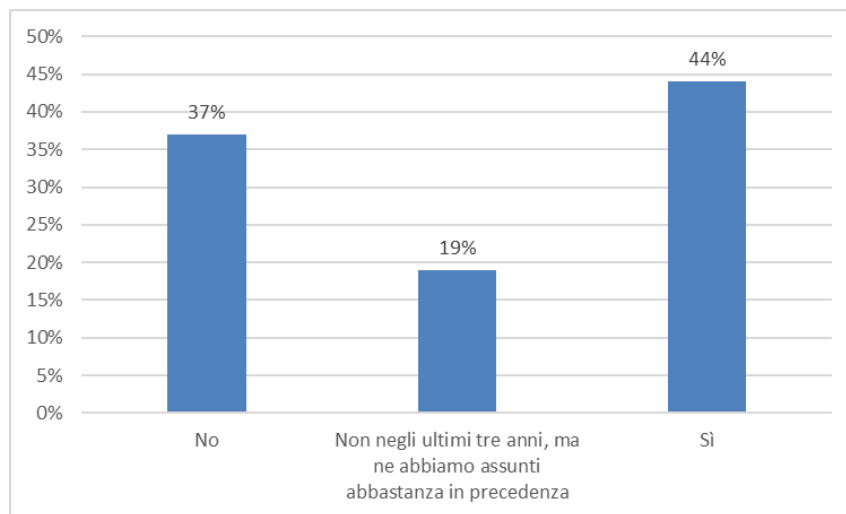
7. E *nel lungo periodo*?



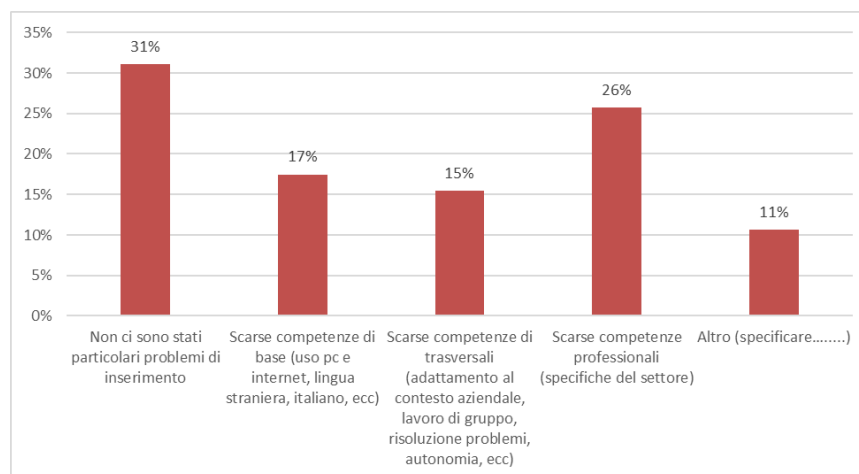
8. Quali delle seguenti **competenze generiche/di base** dovrebbero possedere le professioni selezionate nel quesito 2)?



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



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



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

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

L'incrocio delle informazioni raccolte attraverso il questionario e gli esiti degli incontri effettuati hanno evidenziato una domanda di formazione significativa quantizzabile nel presente documento di “Analisi della Domanda” (disponibile al link correlato), che riassume l'impianto di lavoro, prospettive e visione d'insieme. L'Ateneo ha infine avviato un cantiere di lavoro articolato in una serie di azioni ulteriori di accompagnamento alla progettazione delle schede insegnamento, attraverso convegni e seminari ad hoc, che consentiranno di proseguire il lavoro di co-progettazione progettazione e consultazione delle parti sociali.

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

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

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

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

Gli esiti del questionario sono stati confrontati con l'analisi documentale parallelamente condotta dal CP. Il questionario è stato indirizzato a incrociare le attitudini e le competenze previste per ogni professione individuata nella Scheda SUA secondo l'applicativo INAPP Fabbisogni imprese (<http://fabbisogni.isfol.it/>) con le esigenze espresse dai soggetti coinvolti, tenuto conto anche delle ADA presenti nell'Atlante del Lavoro (<https://atlantelavoro.inapp.org/>).

Più in dettaglio, è stata richiesta l'opinione delle parti sociali in ordine ai seguenti aspetti:

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

Il risultato complessivo rispetto alle interazioni effettuate con le parti sociali è stato di grande soddisfazione, sia rispetto all'adeguatezza degli obiettivi formativi, alle conoscenze/abilità/competenze che si andranno a

formare, all'adeguata rispondenza dei risultati di apprendimento attesi in relazione al percorso formativo offerto, sia in relazione alla soddisfacente rispondenza dei risultati di apprendimento attesi rispetto alle richieste di figure professionali di riferimento.

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

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

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

ANALISI DELLA DOMANDA
Corso di Studi in “Sociologia dell’Innovazione”
Classe di Laurea L-40

Elaborata per la Scheda SUA 2020-2021

Revisione del 22 gennaio 2020

Sommario

PREMESSA	3
0.1 POLICY D’ATENEEO PER L’ANALISI DELLA DOMANDA	3
0.2 PROCESSI CHE HANNO PORTATO ALL’ANALISI DELLA DOMANDA E ROADMAP PER LA RICHIESTA DI ATTIVAZIONE DEL CDS	3
1. ANALISI DOCUMENTALE	4
1.0 SCIENZE SOCIALI, MANAGEMENT E IMPRESA: I FABBISOGNI PROFESSIONALI PER I LAUREATI TRIENNALI IN SOCIOLOGIA DELL’INNOVAZIONE	4
1.1 IL CDL IN SOCIOLOGIA DELL’INNOVAZIONE.....	5
1.3 ANALISI DELLE PROFESSIONI.....	9
1.3.1 <i>Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2)</i>	9
1.3.2 <i>Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali - (3.4.1.2.1)</i>	11
1.3.3 <i>Tecnici dell’organizzazione, della gestione dei fattori produttivi - (3.3.1.5.0)</i>	13
1.3.4 <i>Tecnici dei servizi per l’impiego - (3.4.5.3.0)</i>	15
1.4 LE PREVISIONI DI ASSUNZIONE E L’OCCUPABILITÀ	17
2. BENCHMARKING DELL’OFFERTA FORMATIVA DEL CORSO DI LAUREA	21
2.1 ANALISI DELLE CARATTERISTICHE DEL CORSO DI LAUREA NEL QUADRO NAZIONALE.....	21
2.2 IL CONTESTO DEGLI ATENEI TELEMATICI E IL QUADRO REGIONALE	22
3. ESITI DEGLI INCONTRI DI CO-PROGETTAZIONE DIRETTA E INDAGINI SUL CAMPO CON LE PARTI SOCIALI ED ECONOMICHE	22
3.1 SOGGETTI COINVOLTI, MODALITÀ E STRUMENTI DI CONSULTAZIONE	22

0.1 Policy d'Ateneo per l'Analisi della Domanda

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

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

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

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

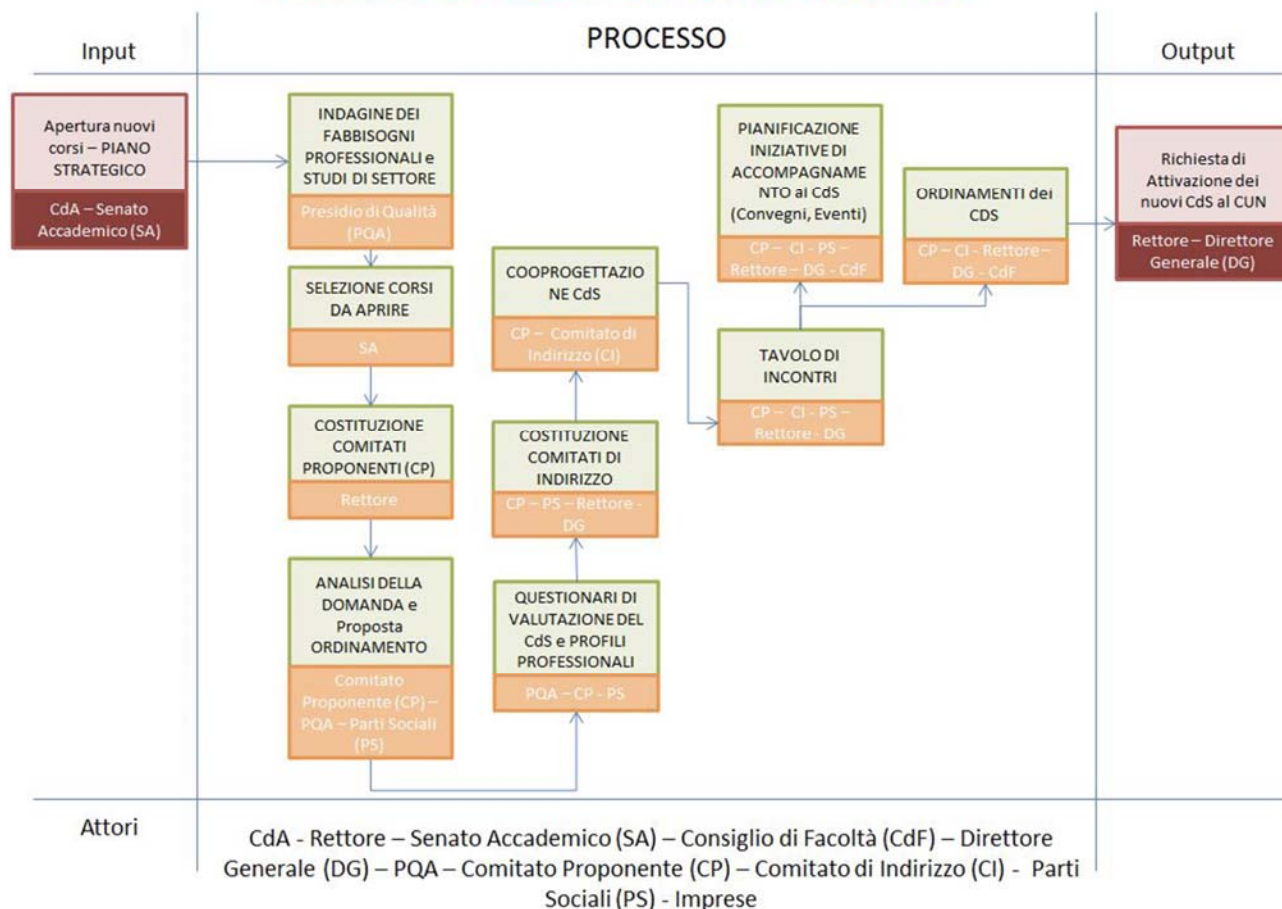
0.2 Processi che hanno portato all'Analisi della Domanda e Roadmap per la richiesta di attivazione del CdS

Il seguente documento, del quale risponde il Comitato Proponente del Corso di Studi in “Sociologia dell'Innovazione” istituito per Decreto Rettorale n.2/2020 del 16 gennaio 2020, è stato elaborato congiuntamente a:

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

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

ROADMAP DI AVVIAMENTO DEI NUOVI CDS



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-20202021/cds-l-40>.

1. ANALISI DOCUMENTALE

1.0 Scienze sociali, management e impresa: i fabbisogni professionali per i laureati triennali in Sociologia dell’Innovazione

L’Ateneo ha da sempre rivolto la sua attenzione alle scienze sociali per la formazione d’impresa e all’internazionalizzazione e in questa cornice il ruolo del management per lo sviluppo d’impresa assume particolare centralità. In questa direzione si è ritenuto di rivolgere un questionario telefonico teso a indagare le richieste del mercato del lavoro relativamente alle figure professionali legate alla sociologia. L’indagine è stata realizzata nei mesi di novembre e dicembre 2019.

Il questionario è disponibile al seguente indirizzo: <https://www.unimercatorum.it/assicurazione-qualita/progettazione-nuovi-cds-aa-20202021/cds-l-40>

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-20202021/cds-l-40>

1.1 Il CdL in Sociologia dell'Innovazione

Il corso di Laurea in Sociologia dell'Innovazione si articola in una serie di attività formative che mirano a trasmettere un insieme solido e coerente di conoscenze sociologiche di base e applicate necessarie a strutturare le fondamenta dell'apprendimento dello studente, opportunamente integrate da un ampio ventaglio di saperi afferenti alle altre scienze umane e sociali, utili per comprendere il funzionamento delle società complesse e analizzare in modo scientificamente fondato i fenomeni sociali contemporanei.

L'indirizzo preso dal corso di Laurea verterà sull'aspetto economico e della ricerca sociale e l'obiettivo principale sarà quello di consolidare la padronanza dei metodi e delle tecniche di ricerca della sociologia e delle altre scienze sociali ed offrire agli studenti competenze teoriche, pratiche ed operative per l'analisi dei fenomeni sociali, con uno sguardo specifico ai processi economici, organizzativi e del lavoro, ai fenomeni migratori ed ambientali, alle disuguaglianze sociali, alle politiche sociali ed ai processi formativi.

1.2 Analisi delle competenze e degli sbocchi professionali

Profilo 1 Analista dei consumi

Funzione in un contesto di lavoro:

Il CdS fornisce il complesso delle competenze di base e specifiche necessarie a svolgere le funzioni associate ai profili professionali ricoperti dall'analista dei consumi nella pubblica amministrazione, nelle imprese private e nel privato sociale. Il laureato sarà così in grado di predisporre, analizzare e gestire banche dati in relazione agli andamenti dei consumi e dei bisogni della popolazione di un determinato settore o territorio. Prevede le richieste e le preferenze dei consumatori, ricavandone informazioni utili al miglioramento dei modelli di business aziendali e dando indicazioni per l'organizzazione del Piano di marketing e vendite.

In particolare, il laureato avrà le competenze di base e specifiche per svolgere nel proprio contesto professionale le funzioni di: analista dei fenomeni e dei contesti sociali

- assistente progettista assistente alla valutazione;
- analista di dati con le principali tecniche quantitative e qualitative in uso nella ricerca sociale analista e progettista dell'organizzazione;
- analista di rete.

Competenze associate alla funzione:

Al fine di consentire ai propri laureati di svolgere le funzioni sopra menzionate nei propri contesti professionali di riferimento, il CdS orienta le attività didattiche con l'obiettivo di fornire loro le seguenti competenze di base e specifiche.

- Individuare, con un certo grado di autonomia e responsabilità, le esigenze del cliente/consumatore;
- Valutare e comprendere, con un certo grado di autonomia e responsabilità, gli obiettivi socio-economici e funzionali dal cliente/consumatore;
- Tradurre, con un certo grado di autonomia e responsabilità, in termini sociologici le esigenze e gli obiettivi del cliente/consumatore Restituire, con un certo grado di autonomia e responsabilità, i dati al cliente/consumatore.

Competenza di base

- Capacità di lavorare in team ed all'interno di organizzazioni complesse, dimostrando autonomia, flessibilità, capacità di coordinamento e rispetto dei tempi;
- Capacità relazionali e di comunicazione verso l'esterno ed all'interno della propria organizzazione/team di lavoro;
- Capacità di comunicare efficacemente e di presentare informazioni complesse, oralmente e per iscritto, utilizzando le ICT e un appropriato linguaggio tecnico;
- Capacità di apprendimento, innovazione e problem solving;
- Competenze in lettura, scrittura ed utilizzo parlato di almeno una lingua straniera (inglese in primis), con riferimento specifico al vocabolario proprio delle discipline sociologiche;
- Analizzare, decodificare e determinare, con un certo grado di autonomia e responsabilità, il contesto sociale di riferimento;
- Individuare e interpretare, con un certo grado di autonomia e responsabilità, le fonti teoriche e pratiche (ricerca), le fonti statistiche e le fonti normative di riferimento;
- Individuare, strutturare ed applicare, con un certo grado di autonomia e responsabilità, in funzione del contesto sociale di riferimento identificato, gli strumenti sociologici pertinenti (per esempio, questionari, interviste, focus group, ecc.);
- Contribuire, con un certo grado di autonomia e responsabilità, allo sviluppo delle ipotesi di ricerca

- Elaborare, con un certo grado di autonomia e responsabilità, dati e informazioni in maniera pertinente all'oggetto di ricerca;
- Fornire, con un certo grado di autonomia e responsabilità, una prima interpretazione dei dati e delle informazioni oggetto della ricerca Collaborare, con un certo grado di autonomia e responsabilità, alla progettazione di interventi sociali, anche a partire dagli esiti della ricerca;
- Quantificare, con un certo grado di autonomia e responsabilità, le risorse (materiali, umane, economiche, temporali) da utilizzare nel progetto di intervento.

Competenze specifiche

- supporto nel formulare interrogativi di ricerca ed analisi, anche in risposta alle domande conoscitive provenienti dal proprio management e/o da committenti pubblici o privati;
- raccogliere e analizzare informazioni con metodi di ricerca quantitativi e qualitativi comunicare i risultati della ricerca, mettendo in evidenza le risposte agli interrogativi iniziali;
- realizzare analisi dei bisogni e dei consumi a livello organizzativo, istituzionale, territoriale e di gruppi professionali supporto nel progettare interventi di policy, azioni territoriali ed organizzative;
- supporto nel progettare e realizzare percorsi formativi in risposta a bisogni specifici;
- supporto nella valutazione di processi ed interventi complessi sul piano territoriale ed organizzativo;
- individuare problemi e prospettare soluzioni con specifico riferimento alle dimensioni sociali e relazionali di singole aree territoriali, organizzazioni, gruppi sociali;
- analizzare l'andamento delle aree di mercato in cui l'impresa compete;
- analizzare politiche di prezzo e di prodotto messe sul mercato dalla concorrenza (benchmarking) individuare i gruppi di consumatori/acquirenti di riferimento;
- individuare i mutamenti nella domanda e nei consumi individuare le potenzialità di nuovi segmenti di mercato;
- classificare e raccogliere dati economici e di business relativi al mercato elaborare piani di comunicazione.

Sbocchi occupazionali:

I laureati in Sociologia dell'Innovazione possono trovare occupazione nel settore pubblico, privato e del privato sociale. Gli sbocchi occupazionali previsti per i laureati del CdS si collocano nell'area della ricerca sociale, della coesione e dello sviluppo territoriale, dell'analisi organizzativa e del lavoro, dell'orientamento, formazione e sviluppo delle professioni e del capitale umano, dell'analisi e progettazione dei processi di comunicazione, dell'orientamento e formazione, del lavoro sociale anche in ambito sanitario ed educativo.

Profilo 2 Tecnico dell'organizzazione del lavoro

Funzione in un contesto di lavoro:

Informa chi cerca lavoro sulle opportunità lavorative disponibili; raccoglie informazioni sulle capacità, sulla formazione, sugli interessi e sulle loro esperienze lavorative; li aiuta a formulare curricula e ad utilizzare gli strumenti disponibili per cercare lavoro; propone le loro candidature ai soggetti che domandano lavoro; li colloca secondo le disposizioni di legge.

Nello specifico svolgerà le seguenti funzioni:

- Progettazione di percorsi/azioni di consulenza orientativa;
- Elaborazione e somministrazione di strumenti finalizzati all'analisi dei percorsi formativo-professionali delle persone (es. questionari, schede, tracce di intervista, ecc.);
- Realizzazione di attività per l'identificazione delle competenze, risorse, interessi professionali ed extra professionali dell'utente Ricostruzione della storia socio-professionale della persona;
- Accompagnamento e supporto all'utente nella costruzione di un progetto di sviluppo professionale e relativo piano di azione Supporto all'utente nell'acquisizione di informazioni sulle opportunità professionali, lavorative e formative;
- Elaborazione di documenti/schede di sintesi del percorso consulenziale o di bilancio di competenze svolto con l'utente Realizzazione di report periodici (trimestrale/semestrale/annuale) di monitoraggio e valutazione del servizio.

Competenze associate alla funzione:

Competenze nella costruzione di un bilancio delle competenze individuali. Capacità progettuali iniziative formative e di policy. Conoscenze di tipo giuslavoristico e su dinamiche organizzative e processi aziendali. Capacità di stima e valutazione dei fabbisogni. Capacità relazionali con l'utenza. Competenze nell'uso di sistemi informativi dedicati, nell'analisi documentale e nell'attività di reportin indirizzata a stakeholder istituzionali.

Nello specifico le competenze associate alla sua funzione saranno:

- saper progettare interventi consulenziali individuali e di gruppo, avendo cura di realizzare preventivamente l'analisi dei fabbisogni del servizio e l'analisi di fattibilità economica;
- saper ricostruire il patrimonio di competenze della persona, analizzando e valorizzando, sulla base della lettura integrata delle informazioni quali-quantitative emerse nell'ambito dei colloqui, le risorse e gli interessi della persona, favorendo nei soggetti una lettura critica del mercato del lavoro utile alla definizione degli obiettivi professionali;
- saper accompagnare le persone nella costruzione del progetto professionale, supportandole nel processo di ricerca;

- auto-consultazione e lettura critica delle informazioni sulle opportunità formative e professionali utili all'implementazione e realizzazione del piano di azione:
- saper elaborare la documentazione per il monitoraggio e la valutazione del servizio di consulenza orientativa, avendo cura di redigere ed archiviare una scheda di sintesi descrittiva per ogni singolo percorso di consulenza realizzato.

Sbocchi occupazionali:

- Servizi pubblici e privati per l'impiego;
- Enti di formazione professionale.

1.3 Analisi delle professioni

Il CdS in Sociologia dell'Innovazione come indicato nella Scheda SUA, prepara per le professioni di seguito indicate (secondo codifica ISTAT):

- ➔ Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2)
- ➔ Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali - (3.4.1.2.1)
- ➔ Tecnici dell'organizzazione, della gestione dei fattori produttivi - (3.3.1.5.0)
- ➔ Tecnici dei servizi per l'impiego - (3.4.5.3.0)

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

1.3.1 Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2)

1.3.1.1. Compiti e attività specifiche

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

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

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

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

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

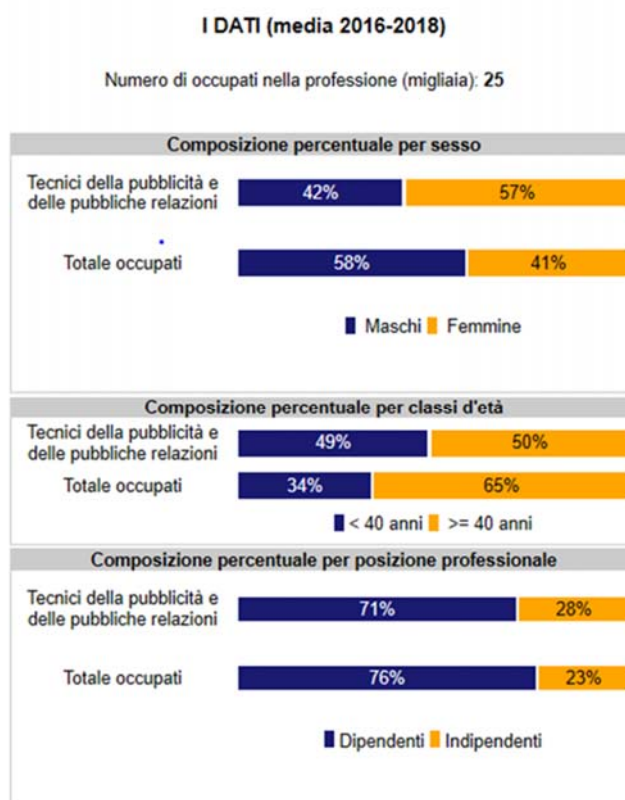
LINGUA STRANIERA Conoscenza della struttura e dei contenuti di una lingua straniera oppure del significato e della pronuncia delle parole, delle regole di composizione e della grammatica

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

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

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

1.3.1.3 Occupabilità



Fonte: Inapp 2019

1.3.2 Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali - (3.4.1.2.1)

1.3.2.1 Compiti e attività specifiche

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

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

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

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

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

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

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

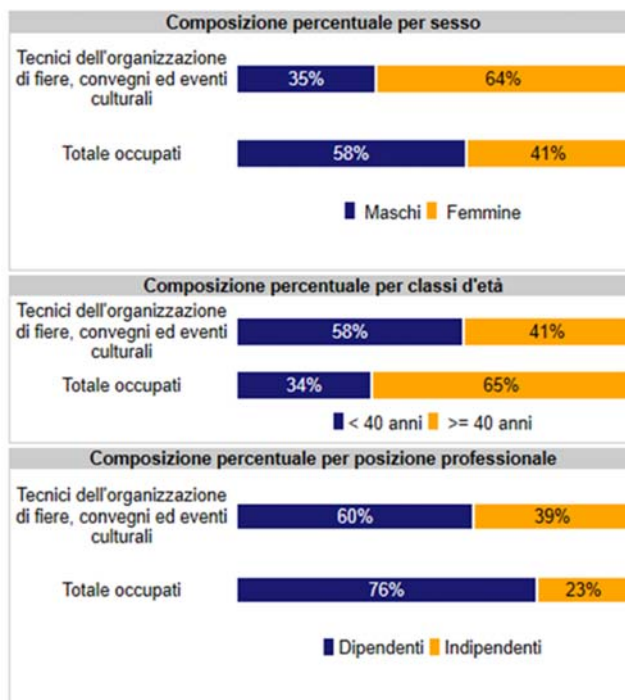
LAVORO D'UFFICIO Conoscenza delle procedure amministrative e d'ufficio, dei programmi di elaborazione di testi, delle tecniche di gestione di archivi e di basi di dati oppure della stenografia e delle regole di trascrizione o di altre procedure e linguaggi previsti dal lavoro di ufficio.

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

1.3.2.3. Occupabilità

I DATI (media 2016-2018)

Numero di occupati nella professione (migliaia): 27



Fonte: Inapp, 2019

1.3.3 Tecnici dell'organizzazione, della gestione dei fattori produttivi - (3.3.1.5.0)

1.3.3.1 Compiti e attività specifiche

Le professioni comprese in questa unità applicano procedure e tecniche proprie per monitorare e ottimizzare i processi di produzione, la produttività del lavoro umano e degli impianti, la logistica e i costi di esercizio.

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

PRODUZIONE E PROCESSO Conoscenza delle materie prime, dei processi di produzione, delle tecniche per il controllo di qualità, per il controllo dei costi e di quanto sia necessario per massimizzare la produzione e la distribuzione di beni e servizi

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

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

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

CHIMICA Conoscenza della composizione, della struttura e delle proprietà delle sostanze, dei processi e delle trasformazioni chimiche sottostanti; ciò comprende l'uso dei prodotti chimici, la conoscenza delle loro interazioni, dei segnali di pericolo, delle tecniche di produzione dei prodotti chimici e dei metodi di bonifica

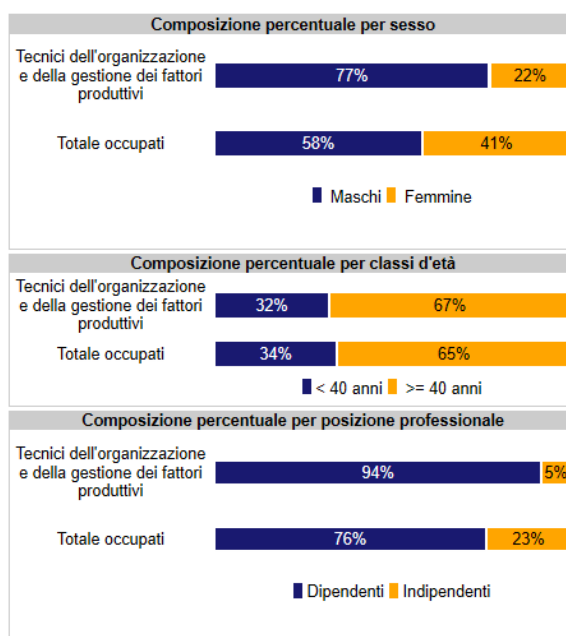
MATEMATICA Conoscenza dell'aritmetica, dell'algebra, della geometria, del calcolo, della statistica e delle loro applicazioni.

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

1.3.3.3. Occupabilità

I DATI (media 2016-2018)

Numero di occupati nella professione (migliaia): 87



1.3.4 Tecnici dei servizi per l'impiego - (3.4.5.3.0)

1.3.4.1 *Compiti e attività specifiche*

Le professioni classificate in questa unità informano chi cerca lavoro sulle opportunità lavorative disponibili; raccolgono informazioni sulle capacità, sulla formazione, sugli interessi e sulle loro esperienze lavorative; li aiutano a formulare curricula e ad utilizzare gli strumenti disponibili per cercare lavoro; propongono le loro candidature ai soggetti che domandano lavoro; li collocano secondo le disposizioni di legge.

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

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

LEGISLAZIONE E ISTITUZIONI Conoscenza delle leggi, delle procedure legali, dei regolamenti, delle sentenze esecutive, del ruolo delle istituzioni e delle procedure politiche di una democrazia

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

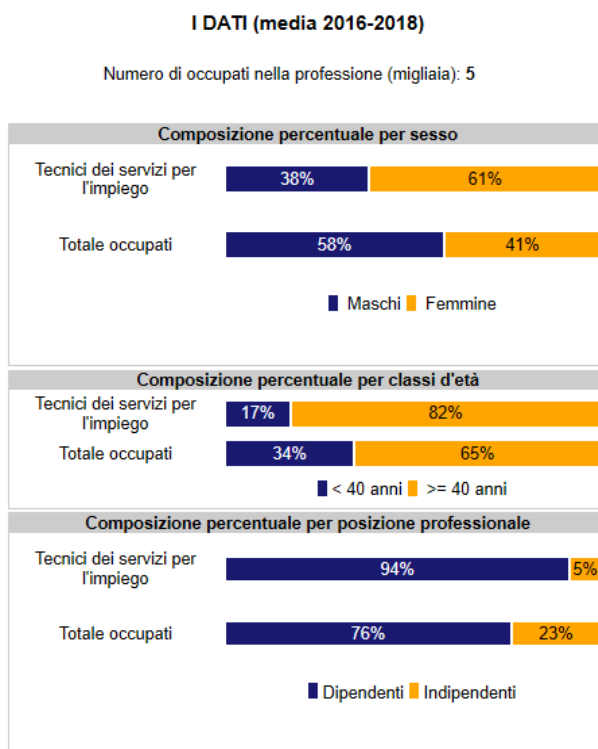
LINGUA ITALIANA Conoscenza della struttura e dei contenuti della lingua italiana oppure del significato e della pronuncia delle parole, delle regole di composizione e della grammatica

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

ISTRUZIONE E FORMAZIONE Conoscenza dei principi e dei metodi per la progettazione formativa e curricolare, per l'insegnamento e l'addestramento collettivo ed individuale, per la misurazione degli effetti della formazione

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

1.3.4.3. Occupabilità



Fonte: Inapp, 2019

Analisi dei dati dell'indagine Almalaurea Classe di Laurea L-40

Le Indagini AlmaLaurea sul Profilo e sulla Condizione occupazionale dei laureati permettono di analizzare le caratteristiche dei laureati dei corsi di studio in Sociologia e di valutarne gli esti occupazionali.

Il profilo dei laureati in Sociologia

Partendo dall'analisi dei dati di Almalaurea riferiti al 2018, nel corso di laurea di primo livello in Sociologia, i laureati sono composti per il 22,7/% da uomini e per il 77,3% da donne. Gli studenti, per oltre il 70% si laureano entro i 24 anni, con una età media generale di 25,3 anni ed impiegando 4,1 anni (rispetto ai 3 anni previsti dall'ordinamento); per oltre il 30% sono residenti in altre regioni e per il 24% almeno in altre province. Il 70% circa ha avuto esperienze di lavoro durante il percorso di studio. Il punteggio medio agli esami è di 25,6 (in trentesimi) voto medio di laurea pari a 99,1 su 110. Si laurea in corso il 56% degli studenti. Durante gli studi il 7%% dei laureati ha svolto

esperienze di studio all'estero riconosciute dal proprio corso di laurea, mentre il 58% ha svolto tirocini formativi curricolari.

Le scelte formative e gli esiti occupazionali dei laureati in Sociologia

Secondo i dati dell'indagine di Almalaurea (2018) ad 1 anno dalla Laurea di primo livello in Sociologia il tasso di occupazione è del 38,6% dei laureati, in linea con l'ambito politico-sociale. In coerenza con questo dato il 58,4% si è iscritto ad un corso di laurea di secondo livello.

La motivazione principale di non proseguimento degli studi è per motivi lavorativi (36%). Il tasso di occupazione è del 41,5% (Istat Forze lavoro). L'ambito di lavoro principale è il privato (oltre il 70%) e il settore terziario (oltre il 90%).

1.4 Le previsioni di assunzione e l'occupabilità

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

Secondo l'indagine "Previsioni dei fabbisogni occupazionali e professionali in Italia nel medio termine 2019-2023", nel quinquennio di previsione, la quota maggiore di fabbisogno (23% del totale), riguarderà i laureati dell'area economico-sociale, con un valore assoluto che sarà compreso tra 218.000 e 232.000 unità, di cui 158.000/169.000 del gruppo economico-statistico e **60.000/63.000 del gruppo politico-sociale**.

Inoltre, in generale per i laureati emerge la previsione di una tendenziale carenza di offerta complessiva, concentrata nei primi tre anni di previsione, che potrà essere più o meno intensa a seconda degli indirizzi di studio.

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

VALORI TOTALI 2019-2023

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

*Il totale non comprende l'offerta di laureati nell'indirizzo difesa e sicurezza, pari a 2.600 unità nel quinquennio e per il quale è stimato un fabbisogno molto limitato.

**Comprende l'indirizzo scienze motorie

***Non comprende il fabbisogno espresso dal settore agricolo.

Fonte: elaborazioni su dati MIUR

Dai dati disponibili per alcune figure professionali in riferibili al laureato in Sociologia emergono alcune considerazioni.

Rispetto alla figura della professione di Tecnico dell'organizzazione di fiere, convegni ed eventi culturali (3.4.1.2) si rileva una maggiore percentuale di occupati con titolo universitario (58,6%) contro il diploma (39,9%) e la necessità di ulteriore formazione è del 89% per questa figura. Inoltre, il 67% delle opportunità di lavoro nel 2018 rispetto la figura di Tecnico della Pubblicità e del Public Relations (3.3.3.6) riguarda laureati.

Rispetto alla figura di Tecnico del reinserimento si rileva che essa rientri nelle principali categorie professionali di richiesta di laureati nell'indirizzo di Insegnamento e formazione, nel cui ambito le imprese registrano una difficoltà a trovare laureati per il 26%, anche a causa di un ridotto numero di candidati (13%). L'opportunità di trovare lavoro per il 2018 riguarda il 62% dei laureati e solamente il 21% di questa figura professionale ha difficoltà a trovare lavoro.

TECNICI REINSERIMENTO E INTEGRAZIONE SOCIALE

9.580

Opportunità di lavoro previste nel 2018
dalle imprese con dipendenti

di cui
laureati:

5.900

pari al:
62%

LE PRINCIPALI FIGURE PROFESSIONALI

- 1 Tecnico del reinserimento e dell'integrazione sociale
- 2 Tecnico della mediazione sociale
- 3 Addetto all'infanzia con funzioni educative
- 4 Esperto assistenza nei centri d'accoglienza

LA FORMAZIONE RICHIESTA DALLE IMPRESE

Livelli e indirizzi di studio	v.a.	%
Lauree a indirizzo insegnamento e formazione	2.740	29%
Lauree a indirizzo politico-sociale	1.340	14%
Altri indirizzi di laurea	1.820	19%
Liceo classico, scientifico e scienze umane	1.710	18%
Altri indirizzi di diploma	1.450	15%
Qualifica professionale	530	6%
Totale	9.580	100%

Si veda la scheda Excelsior sulla professione al link:

<https://excelsior.unioncamere.net>

LE DIFFICOLTÀ DELLE IMPRESE NEL TROVARE PERSONALE



quota di tecnici
reinserimento e
integrazione sociale che le
imprese hanno difficoltà a
trovare

pari a **2.030** unità

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

preparazione inadeguata	12%
ridotto numero dei candidati	8%
altri motivi	1%

Fonte: Unioncamere, 2019

TECNICI PUBBLICITÀ E PUBLIC RELATIONS

5.240

Opportunità di lavoro previste nel 2018
dalle imprese con dipendenti

di cui
laureati:

3.510

pari al:
67%

LE PRINCIPALI FIGURE PROFESSIONALI

- 1 Addetto alle relazioni pubbliche
- 2 Tecnico pubblicitario

LA FORMAZIONE RICHIESTA DALLE IMPRESE

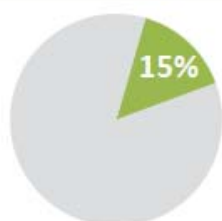
Livelli e indirizzi di studio	v.a.	%
Lauree a indirizzo politico-sociale	1.090	21%
Lauree a indirizzo economico	1.080	21%
Altri indirizzi di laurea	1.330	25%
Diplomi a indir. amministrazione, finanza e marketing	840	16%
Altri indirizzi di diploma	900	17%

Si veda la scheda Excelsior sulla professione al link:

<https://excelsior.unioncamere.net>

Totale 5.240 100%

LE DIFFICOLTÀ DELLE IMPRESE NEL TROVARE PERSONALE



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

pari a **780** unità

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

preparazione inadeguata	9%
ridotto numero dei candidati	5%
altri motivi	1%

Fonte: Unioncamere, 2019

2. BENCHMARKING DELL'OFFERTA FORMATIVA DEL CORSO DI LAUREA

2.1 Analisi delle caratteristiche del corso di laurea nel quadro nazionale

Alla classe di Laurea in Sociologia L-40 fanno riferimento circa trenta Corsi di Laurea triennali (CdL) inclusi all'interno dell'offerta didattica di 19 Atenei italiani, per il triennio 2016-2019. Non risultano Corsi attivati presso Atenei telematici. La gran parte degli Atenei che contemplano il corso presentano un'offerta eterogenea rispetto alle caratteristiche del Corso di Studio. Secondo i dati del MIUR (Fonte Ustat, 2019) risultano iscritti nel 2018/19 poco meno di 10 mila iscritti (9.876) ed immatricolati dal 2011 al 2018 circa 22.500 (22.429). Di seguito la serie storica degli immatricolati dal 2010/2011 al 2018/2019.

Immatricolati	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	Totale
L-40 Sociologia e Ricerca Sociale	2437	2302	2160	2357	2373	2536	2726	2768	2770	22429

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

Ateneo e Corso di Studio	
Bologna	Napoli Federico II (segue)
<i>Sociologia</i>	<i>Corso di Laurea in Sociologia</i>
<i>Sociologia e Scienze Criminologiche per la Sicurezza</i>	<i>Culture Digitali e della Comunicazione</i>
Calabria	<i>Sociologia</i>
<i>Servizio Sociale e Sociologia</i>	Padova
Catania	<i>Scienze Sociologiche</i>
<i>Sociologia e Servizio Sociale</i>	Perugia
Catanzaro	<i>Scienze per l'Investigazione e la Sicurezza</i>
<i>Sociologia</i>	Pisa
Chieti e Pescara	<i>Scienze Sociali e del Servizio Sociale</i>
<i>Sociologia</i>	Roma La Sapienza
<i>Sociologia e Criminologia</i>	<i>Sociologia</i>
<i>Sociologia Ricerca Sociale e Criminologica</i>	Roma Tre
Enna KORE	<i>Servizio Sociale e Sociologia</i>
<i>Sociologia e Politiche Sociali</i>	Salento
Firenze	<i>Sociologia</i>
<i>Sociologia e Politiche Sociali</i>	Salerno
Milano Bicocca	<i>Sociologia</i>
<i>Sociologia</i>	Torino
Milano Cattolica	<i>Scienze Sociali</i>
<i>Scienze dei Fenomeni Sociali e dei Processi Organizzativi</i>	Trento
<i>Scienze Sociali e Organizzative</i>	<i>Sociologia</i>
<i>Sociologia</i>	<i>Studi Internazionali</i>
Napoli Federico II	Urbino
<i>Corso di Laurea in Culture Digitali e della Comunicazione</i>	<i>Sociologia e Servizio Sociale</i>

Fonte: Ustat, 2019

2.2 Il contesto degli Atenei telematici e il quadro regionale

Ai corsi della classe L-40 in Sociologia secondo i dati MIUR nel 2018/19, sono iscritti oltre 1.000 studenti nelle due Università di Roma La Sapienza (Corso in Sociologia) e Roma Tre (Corso in Servizio sociale e Sociologia). Non risulta presente nessun Corso della Classe L-40 in Atenei telematici.

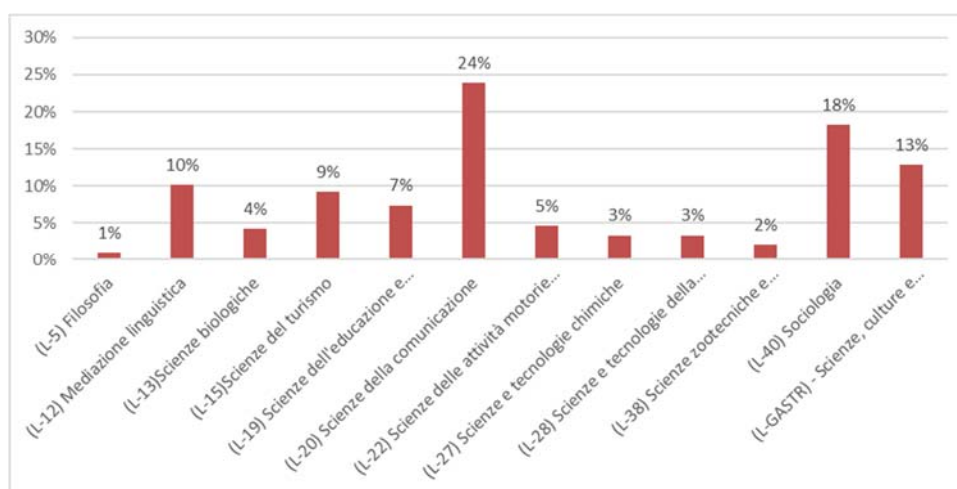
L'insieme delle informazioni esaminate mettono in luce in rapporto con le esigenze delle imprese, evidenziano una particolare positiva attrattività del corso che si propone.

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

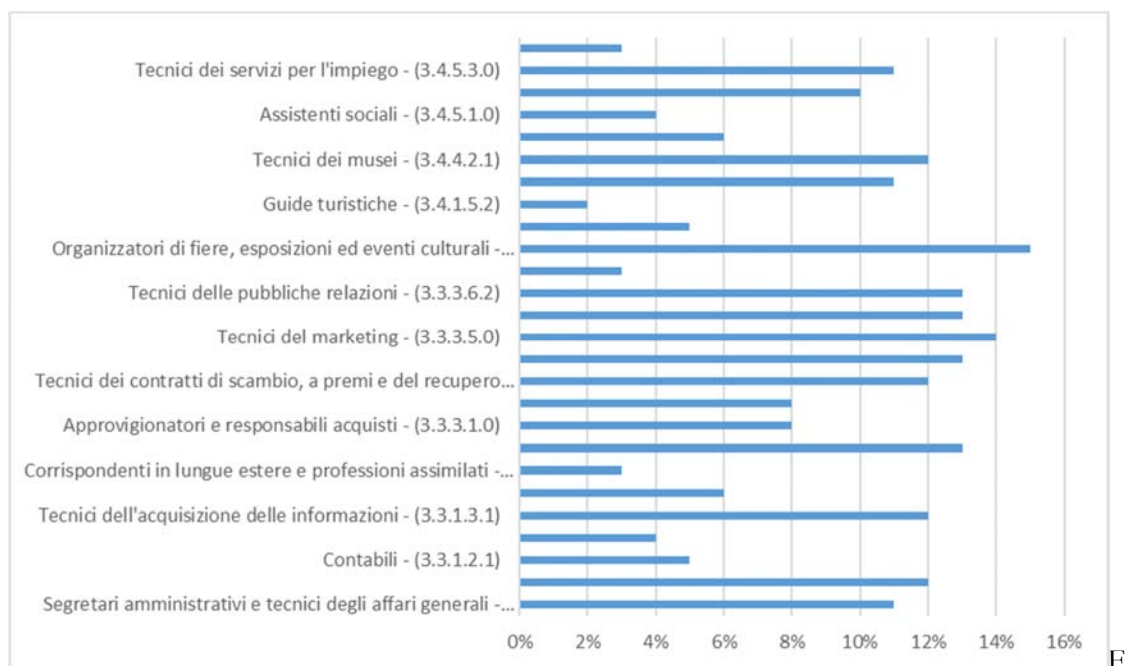
3.1 Soggetti coinvolti, modalità e strumenti di consultazione

Il lavoro operativo di progettazione ha preso avvio da una prima riflessione in seno ai Corsi di Laurea già attivi in discipline correlate. Nel novembre/dicembre del 2019, ripartendo dalla progettazione dello scorso anno, è stato somministrato telefonicamente un campione di 3.500 imprese un questionario, volto a identificare i Corsi di Studio che le imprese valutano di interesse maggiore in termini di occupabilità futura, ovvero la domanda del mercato del lavoro, i profili professionali che ritengono di maggior interesse per le proprie attività, la loro reperibilità e quindi la necessità di tali profili professionali nel breve e lungo periodo. Le risposte sono state 544 come si desume dal report disponibile al link: <https://www.unimercatorum.it/assicurazione-qualita/progettazione-nuovi-cds-aa-20202021/cds-l-40>:

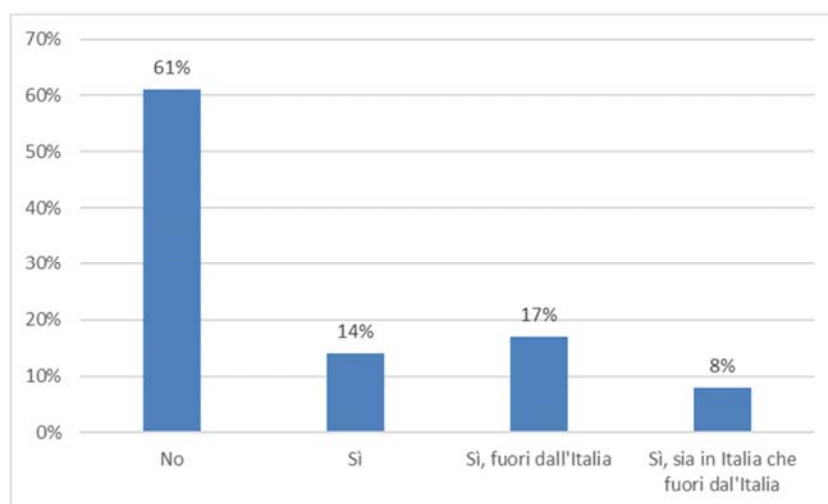
1. Per realizzare i Suoi prodotti/servizi, quali pensa che siano i Corsi di Laurea più rilevanti (selezionare un massimo di 5 Corsi di Laurea)?



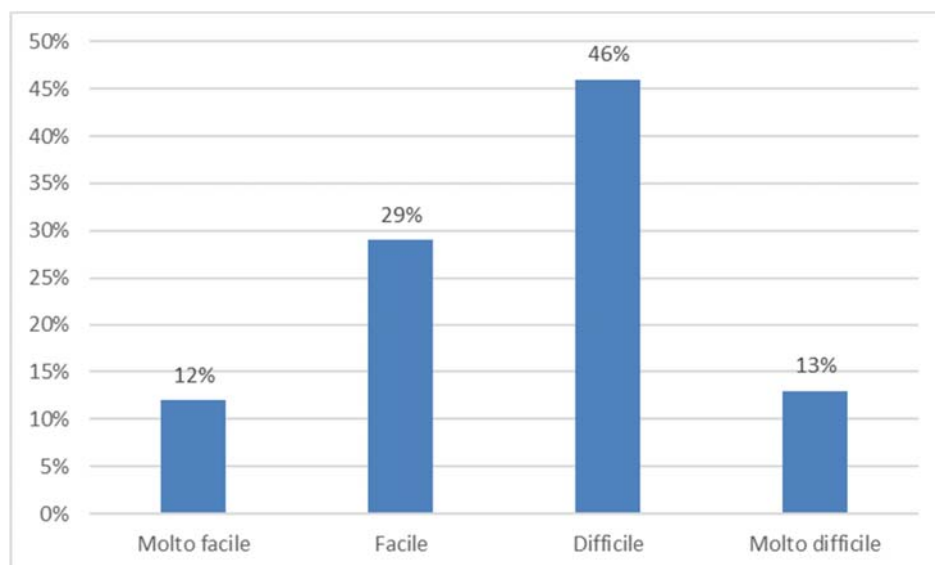
2. Per realizzare i Suoi prodotti/servizi, quali pensa che siano i profili professionali più rilevanti (selezionare un massimo di 5 profili)?



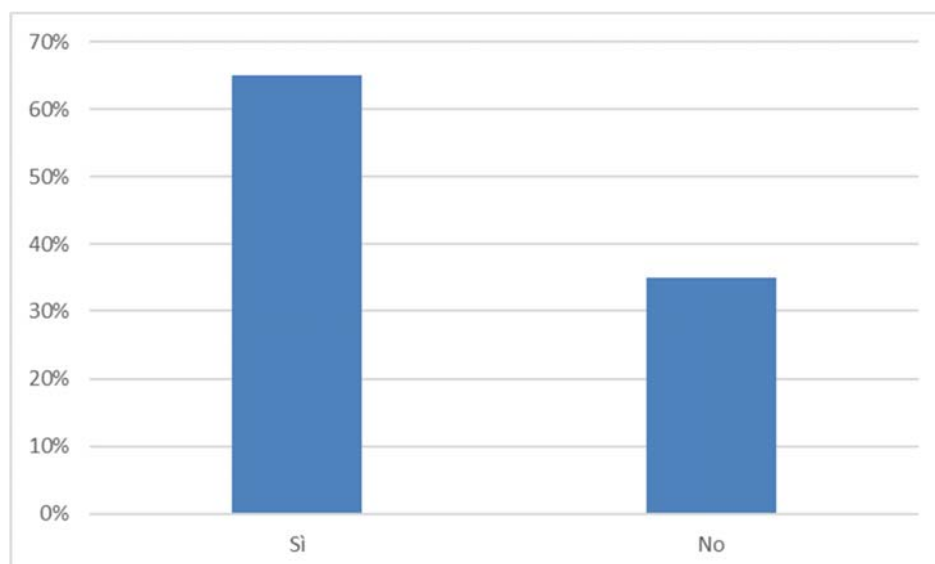
3. Ritene che l'offerta sul mercato del lavoro delle professioni selezionate nel quesito 2) sia sufficiente?



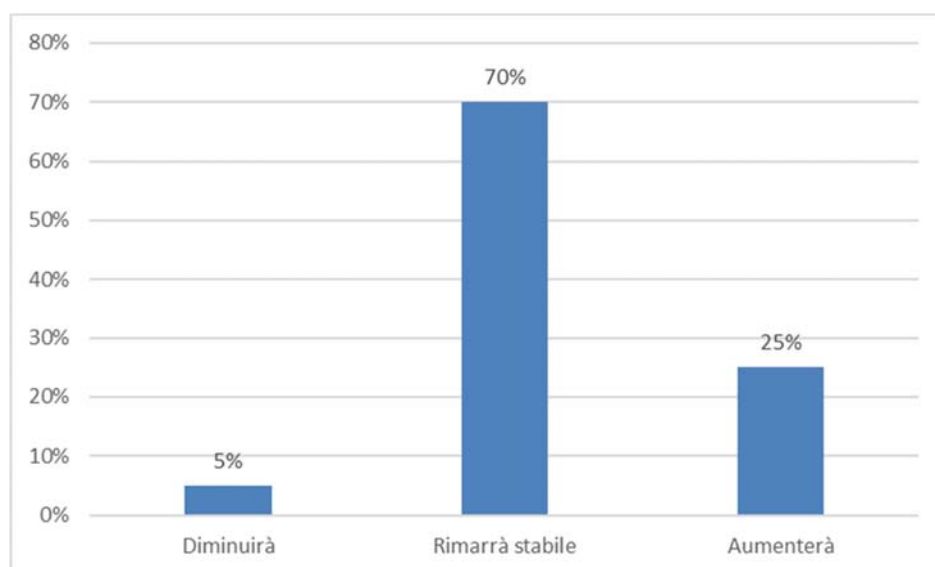
4. Potrebbe indicare il grado di difficoltà di reperimento sul mercato delle professioni selezionate nel quesito 2)?



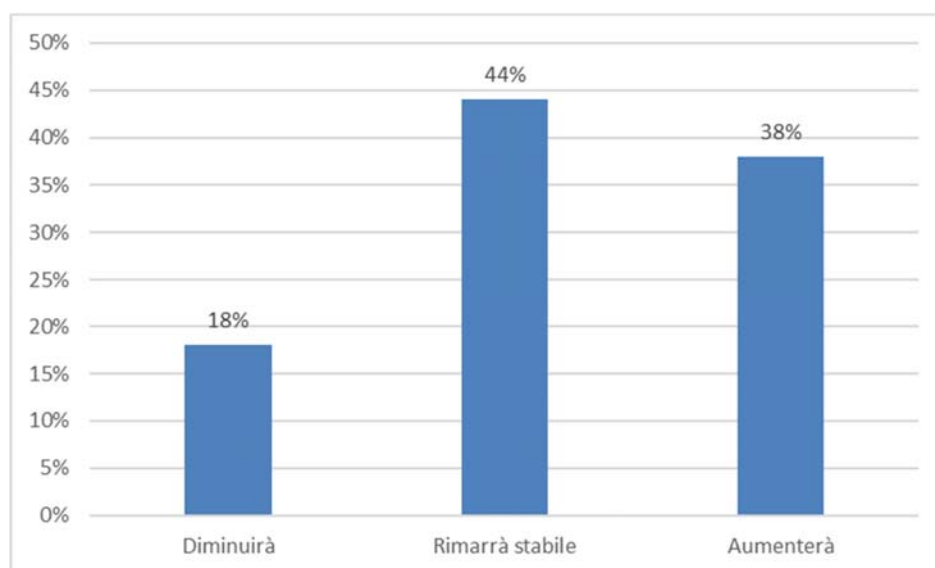
5. Secondo Lei, sarebbero necessari interventi formativi di riqualificazione/aggiornamento per le professioni selezionate nel quesito 2)?



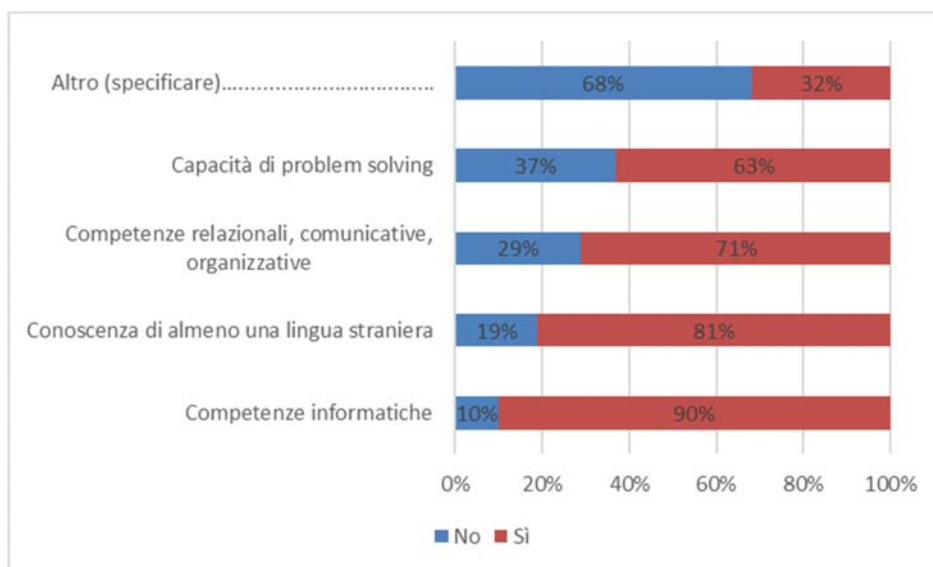
6. **Nel breve periodo** prevede che nel Suo settore di attività, la rilevanza delle professioni selezionate nel quesito 2):



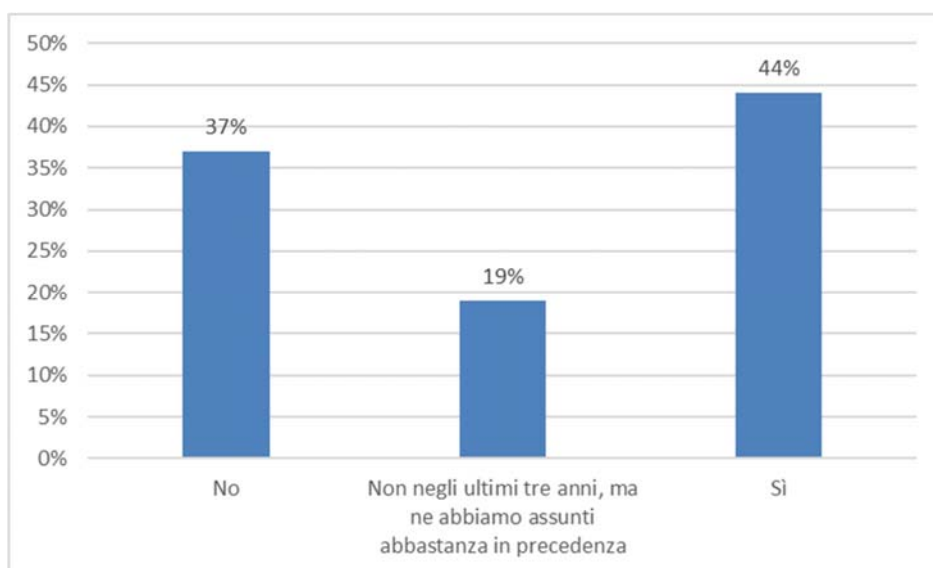
7. E **nel lungo periodo?**



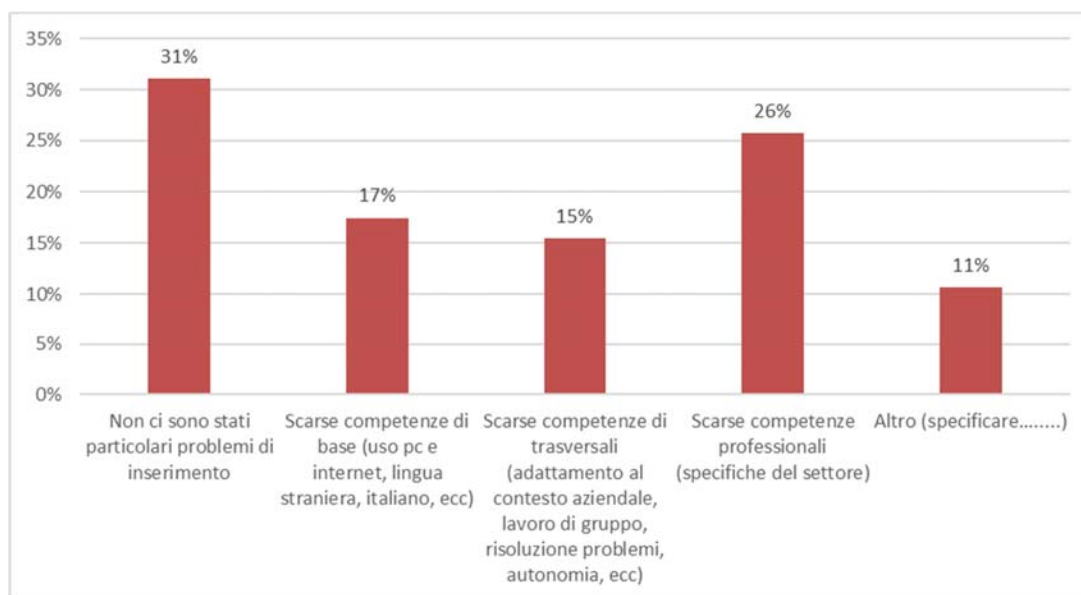
8. Quali delle seguenti **competenze generiche/di base** dovrebbero possedere le professioni selezionate nel quesito 2)?



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



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



Come si evince dai dati generali, il Corso di Laurea in Sociologia dell'Innovazione, tra quelli proposti, (consultabili per intero al link: <https://www.unimercatorum.it/assicurazione-qualita/progettazione-nuovi-cds-aa-20202021/cds-l-40>) è fra i più rilevanti e le figure che più interessano alle aziende sono quasi tutte riconducibili a profili professionali in uscita dal Corso di Laurea in Sociologia.

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

L'incrocio delle informazioni raccolte attraverso il questionario e gli esiti degli incontri effettuati hanno evidenziato una domanda di formazione significativa quantizzabile nel presente documento di "Analisi della Domanda" (disponibile al link correlato), che riassume l'impianto di lavoro, prospettive e visione d'insieme. L'Ateneo ha infine avviato un cantiere di lavoro articolato in una serie di azioni ulteriori di accompagnamento alla progettazione delle schede insegnamento, attraverso convegni e seminari ad hoc, che consentiranno di proseguire il lavoro di co-progettazione progettazione e consultazione delle parti sociali.

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

- Prof.ssa **Franca Faccioli**– già Professore Ordinario di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi SPS/08
- Prof. **Gian Maria Fara** - Presidente Istituto Eurispes
- Prof. **Mario Morcellini** – Professore Emerito di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi SPS/08

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

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

Gli esiti del questionario sono stati confrontati con l'analisi documentale parallelamente condotta dal CP. Il questionario è stato indirizzato a incrociare le attitudini e le competenze previste per ogni professione individuata nella Scheda SUA secondo l'applicativo INAPP Fabbisogni imprese (<http://fabbisogni.isfol.it/>) con le esigenze espresse dai soggetti coinvolti, tenuto conto anche delle ADA presenti nell'Atlante del Lavoro (<https://atlantelavoro.inapp.org/>).

Più in dettaglio, è stata richiesta l'opinione delle parti sociali in ordine ai seguenti aspetti:

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

Il risultato complessivo rispetto alle interazioni effettuate con le parti sociali è stato di grande soddisfazione, sia rispetto all'adeguatezza degli obiettivi formativi, alle conoscenze/abilità/competenze che si andranno a formare, all'adeguata rispondenza dei risultati di apprendimento attesi in relazione al percorso formativo offerto, sia in relazione alla soddisfacente rispondenza dei risultati di apprendimento attesi rispetto alle richieste di figure professionali di riferimento.

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

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

- Road Map complessiva dell'attività di ascolto e consultazione delle parti sociali
- Decreto Rettorale di istituzione del Comitato Proponente
- Decreto Rettorale di istituzione del Comitato di Indirizzo
- Verbali del Comitato Proponente

- Verbali del Comitato di Indirizzo
- Elenco delle fonti consultate
- Report “Documento di Analisi della domanda”, da aggiornarsi anche in funzione degli esiti delle indagini di campo
- Format di questionario per la raccolta delle opinioni delle parti economiche e sociali
- Elenco dei questionari pervenuti

PIANO DI STUDI

L20 – COMUNICAZIONE E MULTIMEDIALITA'

Coorte 2020/2021

Data di Emissione: 1 marzo 2020

Sommario

Presentazione	Errore. Il segnalibro non è definito.
Tabella Piano di Studio	5
Schede didattiche dei singoli insegnamenti.....	6

Presentazione

Il Corso di Studio in breve

Il corso di laurea triennale in COMUNICAZIONE E MULTIMEDIALITA' fornisce ai laureati una solida e ampia preparazione culturale e un'adeguata padronanza dei metodi di analisi delle informazioni e dei dati, da utilizzare anche alla luce di un contesto sociale in profonda e costante trasformazione per impulso della digitalizzazione dei processi comunicativi. L'approfondimento teorico-pratico della metodologia di studio e comprensione dell'analisi dei dati è uno degli strumenti portanti del CdS e consentirà allo studente di sviluppare le competenze necessarie a orientarsi nella complessità della tematica, nonché di interpretare e utilizzare i diversi processi comunicativi.

Il corso prepara laureati in grado di operare nei diversi settori della comunicazione in ambito pubblico e privato presso istituzioni, associazioni, enti, aziende, editori, testate giornalistiche, agenzie creative di comunicazione e di organizzazione di eventi culturali, centri media, concessionarie pubblicitarie. L'impianto generale del percorso di studi attinge a discipline dell'area umanistica e dell'area sociologica e massmediologica, estendendo il progetto formativo in un'ottica interdisciplinare e di integrazione reciproca delle diverse conoscenze. Il percorso è infatti concepito sulla base di un equilibrio fra discipline a carattere prevalentemente teorico e discipline che aggiungono alla dimensione teorica un profilo pratico-operativo. Quest'ultima tipologia di insegnamenti è stata rafforzata in un piano di studi caratterizzato da un approccio innovativo, strettamente legato alle varie dimensioni della comunicazione digitale d'impresa.

Il focus principale del percorso verte in maniera preponderante sullo studio analitico anche in una chiave fortemente orientata verso l'ingresso dei discenti nel mondo del lavoro delle nuove tecnologie in grado di comunicare e diffondere messaggi tramite l'impiego di processi di multimedialità. La proposta formativa è completata da una preparazione intermedia (livello B1 del Quadro comune di riferimento europeo per le lingue) della lingua inglese, indispensabile per avviare verso delle opportunità professionali nell'orizzonte europeo e internazionale.

Obiettivi formativi specifici del Corso

Il corso di laurea si prefigge l'obiettivo di formare laureati dotati di una solida preparazione culturale e di un'adeguata padronanza dei metodi di analisi precipui delle scienze della comunicazione, in uno scenario oggi in profonda e costante trasformazione per impulso della digitalizzazione dei processi comunicativi, della globalizzazione dei mercati e delle culture, dell'evoluzione delle professioni e delle dinamiche relazionali consentite da Internet. Il corso prepara laureati in grado di operare nei diversi settori della comunicazione in ambito pubblico e privato presso istituzioni, associazioni, enti, aziende, editori, testate giornalistiche, agenzie creative di comunicazione e di organizzazione di eventi culturali, centri media, concessionarie pubblicitarie.

Equilibrio fra saperi teorici e saperi "pratici" L'impianto generale del percorso di studi attinge da discipline dell'area umanistica e discipline dell'area sociologica e massmediologica, estendendo il progetto formativo in ottica interdisciplinare e di integrazione reciproca dei saperi. Il percorso è concepito sulla base di un equilibrio fra discipline a carattere prevalentemente teorico e discipline che aggiungono alla dimensione teorica un profilo pratico-operativo. Le discipline teoriche permettono di acquisire strumenti di analisi e di contestualizzazione dei fenomeni storici, sociali e culturali attinenti ai molteplici linguaggi e prodotti della comunicazione. Una parte rilevante dell'offerta formativa sarà dedicata all'analisi del mutamento indotto dalla digitalizzazione e dalle sue conseguenze sull'assetto complessivo dei media e dei processi comunicativi in tutti i settori. Le discipline con una più spiccata dimensione tecnico-operativa renderanno gli studenti capaci di sviluppare competenze pratiche e creative nei vari campi della comunicazione.

Articolazione delle attività

Le attività di base previste dal percorso di studi sono volte a fornire i contenuti e gli strumenti fondamentali per affrontare il percorso formativo, in particolare in riferimento ad ambiti essenziali della cultura umanistica, alle prerogative linguistiche e informatiche della comunicazione, ai fondamenti concettuali delle scienze della comunicazione e dei linguaggi mediali. Le attività caratterizzanti riguardano specificamente il corso di studi e le sue articolazioni rispetto agli ambiti della comunicazione. Si ritiene di particolare importanza la formazione negli ambiti della museologia in relazione allo sviluppo delle arti multimediali e alla valorizzazione del patrimonio culturale, delle forme e dei linguaggi dello spettacolo, della psicologia della comunicazione, della sociologia dei processi comunicativi con particolare riferimento a media digitali. Il percorso formativo è completato da alcune discipline affini non previste dalla classe L-20 e tuttavia ritenute caratterizzanti. In particolare viene esteso il perimetro delle competenze dello studente alla conoscenza strumenti qualitativi e quantitativi della ricerca psico-sociale, alle implicazioni psico-pedagogiche dell'uso dei media sociali. Di particolare rilievo è l'applicazione, in un'ottica intermediale e transculturale, della narratologia e della comparatistica letteraria alle molteplici forme dello storytelling contemporaneo.

Struttura del percorso di studi

L'acquisizione delle competenze di base e caratterizzanti il percorso comune occupa il primo e il secondo anno del percorso di studi. Il primo anno è dedicato prevalentemente allo studio di discipline di base e da alcune caratterizzanti ma comuni a tutti i percorsi, di carattere sociologico, semiologico, storico, letterario e artistico. Un particolare accento viene posto sullo studio dei linguaggi audiovisivi nel contesto contemporaneo e sulle arti multimediali e sui fenomeni della produzione culturale e dell'industria creativa in genere. Nel secondo anno le materie teoriche si arricchiscono di discipline fondamentali per il corso di laurea dedicate alle teorie dei linguaggi e dei media digitali, alla psicologia cognitiva applicata alla comunicazione, alla storia contemporanea, all'analisi comparativa di testi narrativi letterari e multimediali, ai processi economici dell'industria mediale. A queste si aggiungono discipline sociali caratterizzanti (o affini) in particolare di ambito economico. A partire dal terzo anno, il quadro formativo si differenzia completandosi con una serie di discipline caratterizzanti che permetteranno ai laureati di costruire dei percorsi di studi più specifici e in grado di orientarli verso le differenti professioni della comunicazione.

Gli studenti frequenteranno da un lato discipline collegate maggiormente alla comunicazione per le imprese multimediali e alla pubblicità, dall'altro discipline legate allo studio della comunicazione nelle istituzioni e nella società dell'informazione. Nel primo caso vengono acquisite conoscenze specifiche nell'ambito della comunicazione pubblicitaria, della costruzione della brand identity e della conduzione di ricerche con metodi qualitativi e quantitativi. Nel secondo caso vengono acquisite conoscenze nell'ambito di discipline dedicate ai linguaggi del giornalismo, alla comunicazione politica nel mondo globale, all'etica della comunicazione nel nuovo ecosistema digitale.

Saranno inoltre impartiti insegnamenti relativi all'analisi dei dati applicabili alle dinamiche specifiche dei social media. Specificità del modello didattico Si sottolinea che il modello didattico di e-learning adottato dall'Università UNIMERCATORUM è particolarmente funzionale allo sviluppo di competenze informatiche e telematiche fondamentali anche sul piano formativo (e professionale). Le modalità di interazione docente-studente inoltre stimolano competenze e abilità espressive, comunicative e tecnologiche anch'esse centrali funzionali rispetto agli obiettivi del corso di studio.

Durante il percorso formativo, con mirate agevolazioni, lo studente verrà incoraggiato ad usufruire del programma Erasmus, che gli consentirà, fra l'altro, di verificare ed approfondire in modo concreto la sua reale competenza linguistica.

Mediante altre conoscenze applicative utili per l'inserimento nel mondo del lavoro verrà incoraggiata, inoltre, l'utilizzazione concreta delle competenze acquisite e l'attivazione della capacità di adeguare tali competenze alle esigenze di specifici contesti lavorativi.

Tabella Piano di Studio

ANNO	ATTIVITA'	SSD	INSEGNAMENTO	CFU
ANNO 1	DI BASE	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi	Semiotica Generale	9
	DI BASE	M-STO/04 Storia contemporanea	Storia Contemporanea	6
	DI BASE	SPS/07 Sociologia generale	Metodologia della ricerca nella società digitale	12
	DI BASE	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	Sociologia della comunicazione	12
	CARATTERIZZANTI	L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione	Semiotica dei Media	9
	CARATTERIZZANTI	SECS-P/10 Organizzazione aziendale	Comunicazione interna nell'organizzazione aziendale	6
	ALTRE ATTIVITA'	Abilità informatiche e telematiche	Abilità informatiche e telematiche	3
ANNO 2	DI BASE	ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni	Search Engine Optimization	9
	DI BASE	SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro	Processi economici e produttivi delle Media Company	6
	CARATTERIZZANTI	ICAR/17 Disegno	Tecniche della rappresentazione digitale	9
	CARATTERIZZANTI	L-ART/04 Museologia e critica artistica e del restauro	Arti visuale e nuove tecnologie rappresentative	9
	CARATTERIZZANTI	M-PED/04 Pedagogia sperimentale	Tecnologie digitali e processi cognitivi	12
	AFFINI	L-FIL-LET/14 - Critica letteraria e letterature comparate	Narratologia e storytelling	9
	AFFINI	M-PSI/07 - Psicologia dinamica	Community management	9
ANNO 3	CARATTERIZZANTI	L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione	Audiovisivi digitali	9
	CARATTERIZZANTI	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	Elementi di Marketing e Digital Advertising Strategy	9
	CARATTERIZZANTI	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	Digital and Social Media Management	9
	CARATTERIZZANTI	IUS/09 Istituzioni di diritto pubblico	Diritto pubblico, dell'informazione e della comunicazione	9
	ALTRE ATTIVITA'	A scelta dello studente	A scelta dello studente	12
	ALTRE ATTIVITA'	Ulteriori conoscenze linguistiche	Ulteriori conoscenze linguistiche	3
	ALTRE ATTIVITA'	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	3
	ALTRE ATTIVITA'	Per la prova finale	Per la prova finale	6

DI BASE	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi	Semiotica Generale	9
---------	---	--------------------	---



Schede didattiche dei singoli insegnamenti

Facoltà di Economia

Denominazione Corso di Laurea “Comunicazione e multimedialità” – Classe L-20

Il percorso di formazione complessivo è stato progettato sulla base dei requisiti previsti dal SUA-CdS.

La progettazione didattica di dettaglio dei singoli insegnamenti di base, caratterizzanti e affini avviene, da parte dei docenti sotto la supervisione del coordinatore del Corso di Laurea, attraverso compilazione delle schede di progettazione. Gli insegnamenti a scelta vengono pianificati ogni entro giugno dell'anno solare di inizio dell'attività accademica.

Di seguito si presentano le schede di progettazione didattica dei singoli corsi per ordine di anno accademico

PIANO DI STUDI

L40 - SOCIOLOGIA

DELL'INNOVAZIONE

Coorte 2020/2021

Data di Emissione: 1 marzo 2020

Sommario

Presentazione	Errore. Il segnalibro non è definito.
Tabella Piano di Studio	5
Schede didattiche dei singoli insegnamenti.....	6

Presentazione

Il Corso di Studio in breve

Il corso di Laurea in Sociologia dell'innovazione si articola in una serie di attività formative che mirano a trasmettere un insieme solido e coerente di conoscenze sociologiche di base e applicate necessarie a strutturare le fondamenta dell'apprendimento dello studente, opportunamente integrate da un ampio ventaglio di saperi afferenti alle altre scienze umane e sociali, utili per comprendere il funzionamento delle società complesse e analizzare in modo scientificamente fondato i fenomeni sociali contemporanei.

L'indirizzo preso dal corso di Laurea verterà sull'aspetto economico e della ricerca sociale e l'obiettivo principale sarà quello di consolidare la padronanza dei metodi e delle tecniche di ricerca della sociologia e delle altre scienze sociali ed offrire agli studenti competenze teoriche, pratiche ed operative per l'analisi dei fenomeni sociali, con uno sguardo specifico ai processi economici, organizzativi e del lavoro, ai fenomeni migratori ed ambientali, alle disuguaglianze sociali, alle politiche sociali ed ai processi formativi.

Obiettivi formativi specifici del Corso

Il percorso di studio offerto dal CdS offre agli studenti gli strumenti necessari, in termini di capacità e comprensione, per svolgere in contesti professionali pubblici e privati quelle funzioni di analisi, coordinamento e gestione, progettazione, comunicazione, management e valutazione che costituiscono le destinazioni occupazionali naturali per il profilo professionale in uscita dal CdS.

Nel corso agli studenti vengono proposti i concetti e le teorie della teoria sociologica classica e contemporanea, con una forte attenzione alla loro applicabilità in chiave analitica. Allo stesso tempo gli studenti del CdS apprendono i metodi e le tecniche della ricerca sociale e della statistica, sperimentando le conoscenze apprese in esperienze concrete di ricerca. In parallelo, il confronto con gli insegnamenti di antropologia, psicologia sociale, scienza politica, economica politica e diritto consente loro di apprendere il vocabolario concettuale del più ampio mondo delle scienze sociali, arricchendo la prospettiva sociologica ed integrandola con strumenti essenziali, in termini di comprensione e capacità, per poter operare in maniera esperta e competente nei contesti lavorativi nei quali è richiesto l'expertise dell'analista di consumo.

La progettazione formativa ha l'obiettivo di sviluppare nei laureati nel corso di laurea in Sociologia: un'adeguata conoscenza della teoria e dei concetti di base della sociologia, nonché della storia della disciplina; una adeguata conoscenza della strumentazione di base delle altre scienze sociali; una adeguata padronanza del metodo della ricerca

sociologica e delle tecniche proprie dei diversi settori di applicazione, sia qualitative che quantitative, in particolare con competenze pratiche ed operative riguardanti la costruzione di dati rilevanti per l'analisi sociale e il loro trattamento; una adeguata capacità di analisi, in un'ottica multidisciplinare, delle dimensioni strutturali, istituzionali e culturali delle principali organizzazioni che rappresenteranno, per la gran parte dei laureati, i futuri contesti lavorativi; la capacità di collocare le specifiche conoscenze acquisite nel più generale contesto culturale, economico e sociale locale, nazionale e globale.

Coerentemente con gli obiettivi formativi specifici appena indicati, il corso in Sociologia dell'innovazione: comprende attività finalizzate ad acquisire le conoscenze fondamentali nei vari campi della sociologia e i metodi propri della sociologia nel suo complesso; le conoscenze di base nel campo delle altre scienze sociali e in quelli economico-statistico, giuridico e politologico; la modellizzazione dei fenomeni sociali e culturali; comprende una quota di attività formative orientate all'apprendimento di capacità operative in uno specifico settore lavorativo; La progettazione formativa ha tenuto conto delle varie discipline e degli ambiti della conoscenza al fine di raggiungere gli obiettivi formativi specifici sopra descritti.

Segue un'analisi generale degli ambiti disciplinari di apprendimento:

1. Discipline Sociologiche: Al primo anno saranno introdotti gli elementi fondativi della sociologia in termini di storia della disciplina e metodologia della ricerca sociale. Saranno introdotti inoltre specifici insegnamenti sulla sociologia economica, del lavoro e delle organizzazioni. Al secondo anno saranno approfonditi i metodi avanzati per la ricerca quantitativa e qualitativa, e saranno introdotti gli elementi di sociologia dei processi culturali e comunicativi, di sociologia dell'ambiente e delle migrazioni.
2. Discipline economico-statistiche: mentre gli elementi di statistica sociale saranno introdotti al primo anno, saranno poi nel secondo anno introdotte le nozioni di economia politica ed al terzo anno saranno approfonditi invece gli assetti organizzativi per l'innovazione tecnologica.
3. Discipline giuridico-politologiche: al terzo anno saranno introdotti gli elementi di base del diritto del lavoro.
4. Discipline antropologiche, storico-geografiche e psico-pedagogiche: al terzo anno saranno approfonditi gli insegnamenti di Antropologia culturale, Psicologia sociale e Psicologia del lavoro e delle organizzazioni.

Attività formative affini o integrative: mentre al primo anno si introdurrà la storia dello sviluppo economico, è al secondo anno che si approfondiranno gli strumenti di statistica economica e psicometria.

Durante il percorso formativo, con mirate agevolazioni, lo studente verrà incoraggiato ad usufruire del programma Erasmus, che gli consentirà, fra l'altro, di verificare ed approfondire in modo concreto la sua reale competenza linguistica.

Mediante altre conoscenze applicative utili per l'inserimento nel mondo del lavoro verrà incoraggiata, inoltre, l'utilizzazione concreta delle competenze acquisite e l'attivazione della capacità di adeguare tali competenze alle esigenze di specifici contesti lavorativi.

Tabella Piano di Studio

ANNO	ATTIVITA'	SSD	INSEGNAMENTO	CFU
ANNO 1	DI BASE	SPS/07	SOCIETÀ, CAMBIAMENTO E INNOVAZIONE	9
	DI BASE	SPS/07	METODI DI RICERCA DELLE SCIENZE SOCIALI	9
	DI BASE	SPS/08	MEDIA E COMUNICAZIONE	9
	DI BASE	SPS/09	SOCIOLOGIA ECONOMICA E DELLE ORGANIZZAZIONI	9
	DI BASE	SPS/08	CULTURA DIGITALE	9
	DI BASE	SECS-S/05	STATISTICA PER LA RICERCA SOCIALE	6
	DI BASE	SECS-P/12	STORIA DEL LAVORO E DELLE IMPRESE	6
ANNO 2	CARATTERIZZANTI	SPS/07	METODI E TECNICHE PER L'ANALISI DEI DATI	9
	CARATTERIZZANTI	SPS/09	SOCIOLOGIA DELLE MIGRAZIONI	9
	CARATTERIZZANTI	SPS/10	SOCIOLOGIA DELL'AMBIENTE E DELLA SOSTENIBILITÀ	9
	CARATTERIZZANTI	SECS-P/01	ECONOMIA DEL LAVORO	9
	AFFINI	M-PSI/03	ELEMENTI DI PSICOMETRIA	6
	AFFINI	SECS-S/03	TECNICHE E ANALISI DEI CONSUMI	9
	ALTRE ATTIVITA'	A SCELTA DELLO STUDENTE	A SCELTA DELLO STUDENTE	12
ANNO 3	ALTRE ATTIVITA'	SECS-P/10	INNOVAZIONE TECNOLOGICA E ORGANIZZAZIONE	9
	ALTRE ATTIVITA'	IUS/07	ISTITUZIONI DI DIRITTO DEL LAVORO	9
	ALTRE ATTIVITA'	M-DEA/01	ANTROPOLOGIA DELLA MODERNITÀ	6
	ALTRE ATTIVITA'	M-PSI/05	PSICOLOGIA SOCIALE E CULTURALE	6
	ALTRE ATTIVITA'	M-PSI/06	PSICOLOGIA DEL LAVORO E DELLE ORGANIZZAZIONI	9
	ALTRE ATTIVITA'	ULTERIORI CONOSCENZE LINGUISTICHE	ULTERIORI CONOSCENZE LINGUISTICHE	3
	ALTRE ATTIVITA'	ABILITÀ INFORMATICHE E TELEMATICHE	ABILITÀ INFORMATICHE E TELEMATICHE	6
	ALTRE ATTIVITA'	PER LA CONOSCENZA DI ALMENO UNA LINGUA STRANIERA	PER LA CONOSCENZA DI ALMENO UNA LINGUA STRANIERA	6
	ALTRE ATTIVITA'	PROVA FINALE	PROVA FINALE	6

Schede didattiche dei singoli insegnamenti

Facoltà di Economia

Denominazione Corso di Laurea “Sociologia dell’innovazione” – Classe L-40

Il percorso di formazione complessivo è stato progettato sulla base dei requisiti previsti dal SUA-CdS.

La progettazione didattica di dettaglio dei singoli insegnamenti di base, caratterizzanti e affini avviene, da parte dei docenti sotto la supervisione del coordinatore del Corso di Laurea, attraverso compilazione delle schede di progettazione. Gli insegnamenti a scelta vengono pianificati ogni entro giugno dell’anno solare di inizio dell’attività accademica.

Di seguito si presentano le schede di progettazione didattica dei singoli corsi per ordine di anno accademico

Denominazione insegnamento	ARTE VISUALE E NUOVE TECNOLOGIE RAPPRESENTATIVE
Settore disciplinare	L-ART/04
Anno di corso	Secondo anno
Tipologia di attività formativa	Base <input type="checkbox"/> Caratterizzante X Affine <input type="checkbox"/> A scelta studente <input type="checkbox"/>
Area di apprendimento	MUSEOLOGIA E CRITICA ARTISTICA E DEL RESTAURO
Numero di crediti	9
Eventuali propedeuticità	Nessuna
Metodologia di insegnamento	In teledidattica

Obiettivi formativi per il raggiungimento dei risultati di apprendimento previsti

Il corso intende avviare gli studenti alla comprensione delle principali materie che gravitano intorno alle arti visuali, quali la museologia, la critica d'arte e il restauro nei loro fondamentali principi. La conoscenza di tali materie fornirà un ottimo strumento atto al buono e sapiente uso della comunicazione e delle multimedialità.

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Il corso intende sviluppare le tematiche principali di critica artistica e restauro sia sul piano storico della loro evoluzione sia attraverso esempi pratici trattando parallelamente i fondamentali principi della museologia dando così un quadro storico dell'evoluzione del museo, delle sue funzioni e la conoscenza degli aspetti tecnici e gestionali di base con un particolare *focus* sulla comunicazione interna ed esterna.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Le videolezioni sono modulate per fornire allo studente una solida base conoscitiva dell'ambiente museale, delle opere in esso conservate e delle pratiche di restauro applicate, in modo da fornire competenze culturali e metodologiche per potersi orientare nel mondo delle arti visuali.

Autonomia di giudizio

Il corso sarà modulato su lezioni teoriche sui principali fondamenti delle materie suddette ed altre che si fonderanno su aspetti più metodologici e pratici, esaminando esempi specifici.

Abilità comunicative

L'esposizione del materiale didattico e l'ascolto delle lezioni consentiranno agli studenti di argomentare con un lessico preciso ed appropriato.

Capacità di apprendimento

I concetti e gli strumenti assimilati attraverso le videolezioni dovranno essere arricchiti e rielaborati dallo studente durante e al termine del percorso di studi. In tal modo riuscirà a beneficiare di una conoscenza più consapevole delle arti visuali e dei loro luoghi di conservazione ed esposizione.

Programma didattico

<ol style="list-style-type: none">1. Introduzione alla storia dell'arte italiana e la coscienza storica dell'arte attraverso la letteratura artistica2. Dai Commacini a Dante3. Il Trecento tra Firenze e Siena4. L'Italia del Rinascimento e la storiografia artistica5. L'Italia del Cinquecento e le dissomiglianti vie dell'arte6. Giorgio Vasari presenta l'arte italiana tra il 1550 e il 15687. <i>Focus</i>: Raffaello maestro dell'arte italiana8. <i>Focus</i>: La diffusione del raffaellismo dopo la sua morte9. Le scuole seicentesche10. <i>Focus</i>: La scuola classicista e i caravaggeschi11. <i>Focus</i>: Giovan Battista Salvi-una voce fuori dal coro12. Luigi Lanzi e "il sistema di scuole"13. Dall'Ottocento ad oggi passando attraverso la critica di Roberto Longhi, Federico Zeri e Andrea Emiliani14. Storia del restauro: dagli antichi alle botteghe del Seicento e del Settecento15. Il restauro dall'Ottocento ad oggi: l'importanza di Cesare Brandi16. La professione del restauratore17. <i>Focus</i>: il problema del restauro dell'arte contemporanea18. <i>Focus</i>: la diagnostica e le principali tecnologie19. Che cosa si intende per museologia e le materie affini ad essa20. I tesori sacri e profani21. <i>Focus</i>: Firenze. Il tesoro di Lorenzo il Magnifico22. Il culto dell'antico23. <i>Focus</i>: Roma. Musei Capitolini24. La magia degli studioli25. <i>Focus</i>: Urbino e Gubbio. Studioli di Federico da Montefeltro26. La "via aerea e protetta"27. <i>Focus</i>: le Gallerie di Palazzo Ducale di Mantova e la Tribuna degli Uffizi a Firenze	<ol style="list-style-type: none">28. Le gallerie barocche29. <i>Focus</i>: Roma. Galleria Borghese30. L' "utile" e il "capriccio"31. <i>Focus</i>: Torino. Venaria Reale32. Migrazioni e vendite33. <i>Focus</i>: Napoli. Museo nazionale di Capodimonte34. Le raccolte papali: Città del Vaticano e la Pinacoteca Vaticana35. Il modello universale: il caso del Musée national du Louvre36. Musei nazionali: il caso della National Gallery di Londra37. Accademie e soppressioni: il caso della Pinacoteca di Brera38. I musei civici: il caso di Verona39. L'interesse per l'arte moderna40. <i>Focus</i>: Trieste. Museo Revoltella41. Le collezioni dinastiche: il caso di San Pietroburgo42. Arte e industria: il caso del Museo nazionale del Bargello a Firenze43. La casa-museo: a Milano il museo Poldi Pezzoli44. Oltre l'oceano: il caso del MET di New York45. Il rinnovamento museale in Italia: la Galleria di Palazzo Bianco a Genova46. Il museo contemporaneo: The Solomon R. Guggenheim Museum di New York47. Lo spazio del museo: museografia e psicologia museale48. Catalogazione e schedatura conservativa delle opere attraverso l'uso dell'immagine e della tecnologia49. La percezione del contesto museale50. Il ruolo dell'illuminazione nel museo e la sua conservazione51. Comunicazione museale e ruolo educativo del museo52. I <i>new media</i> e il museo53. Il museo tra società e territorio54. Strategie per lo sviluppo del museo
--	---

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. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Roma. Gli esami scritti, invece, possono essere sostenuti sia nella sede centrale che nelle sedi periferiche.

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 ed elaborati proposti dal docente).

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)	➔ 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	➔ Testi di supporto da consultare per approfondimenti: -A. Pinelli, <i>La storia dell'arte. Istruzioni per l'uso</i> , edizione Laterza, 2014. -L. Sciolla, <i>Sociologia dei processi culturali</i> , edizione Feltrinelli. -L. Cataldo e M. Paraventi, <i>Il museo oggi. Linee guida per una museologia contemporanea</i> , Milano, 2007. -A. Conti, <i>Storia del restauro e della conservazione delle opere d'arte</i> , Firenze, 2002. -F. Bologna, <i>La coscienza storica dell'arte d'Italia</i> , Torino, 1982. ➔ Dispense fornite dal docente