

**REGOLAMENTO DIDATTICO DEL CORSO DI
LAUREA MAGISTRALE IN
COMUNICAZIONE DIGITALE E MARKETING
CLASSE LM59**

INDICE

Art. 1 - Titolo. Obiettivi. Durata. Crediti	3
Art. 2 - Obiettivi formativi specifici, sbocchi occupazionali e professionali.....	3
Art. 3 - Conoscenze richieste per l'accesso al Corso di Laurea	3
Art. 4 - Curricula formativi e articolazione degli insegnamenti per Anno Accademico	4
Art. 5 -Erogazione della didattica on line e materiali didattici	4
Art. 6 - Obblighi di frequenza on line.....	4
Art. 7 - Prove di verifica	5
Art. 8 - Prova finale.....	5
Art. 9 - Riconoscimento Crediti Formativi Universitari	5
Art. 10 - Consiglio di Corso di Studi	5
Art. 11 -Norma di rinvio	6
Art. 12 -Entrata in vigore.....	6
Allegato 1	Errore. Il segnalibro non è definito.

Art. 1 - Titolo. Obiettivi. Durata. Crediti

1. Il presente regolamento disciplina il corso di laurea magistrale in Comunicazione digitale e Marketing appartenente alla classe LM59.
2. La durata del corso di laurea magistrale è di anni 2.
3. La presente laurea triennale si consegue con l'acquisizione di complessivi 120 cfu compresi quelli relativi alla prova finale, alle conoscenze obbligatorie oltre alle prove di lingua italiana e di una lingua europea.
4. La prova di lingua italiana è limitata agli studenti non aventi cittadinanza italiana; la prova di lingua europea (per tutti gli iscritti al corso di laurea) si intende assorbita dal superamento dell'esame specifico previsto all'interno del piano di studi.
5. La struttura didattica competente per il corso di laurea magistrale in questione è la Facoltà di Economia.

Art. 2 – Obiettivi formativi specifici, sbocchi occupazionali e professionali

1. Gli obiettivi professionali specifici e gli sbocchi occupazionali e professionali sono contenuti nell'Allegato 1 del presente Regolamento Didattico e coincidono con quelli indicati nella Scheda SUA di ciascun anno accademico e pubblicata sulla Banca dati Ministeriale University.

Art. 3 – Conoscenze richieste per l'accesso al Corso di Laurea

1. L'accesso al Corso di Laurea Magistrale prevede il possesso della laurea triennale nelle classi: L20, L16, L18, L33, L36, L40, conseguite presso qualsiasi Corso di laurea di qualsivoglia Ateneo.
2. Sarà consentito l'accesso, altresì, a coloro che siano in possesso di titoli di studio di laurea triennale in altre classi, ovvero di altro titolo di studio conseguito all'estero riconosciuto idoneo, o di laurea relativa al previgente ordinamento quadriennale.

A tal fine, costituisce requisito di ingresso l'acquisizione di:

- ❖ 6 CFU nel settore SSD ING-INF/05 o assimilati che consentano una adeguata preparazione di base di tipo tecnico;
 - ❖ 6 CFU in almeno uno di questi SSD: SPS/04, SPS/07, SPS/08 ovvero SPS/09 o in SSD assimilati tali da consentire una adeguata preparazione di tipo socio-politologica e/o organizzativa;
 - ❖ 6 CFU in almeno uno di questi SSD: IUS/01, IUS/04, IUS/08, IUS/09 ovvero IUS/10 tali da consentire una adeguata preparazione di tipo giuridico.
3. Per accedere al Corso di Laurea è richiesta altresì la conoscenza della lingua inglese (almeno livello B2).
 4. Se viene accertata la mancanza di eventuali requisiti curriculari, lo studente sarà iscritto ai "Corsi Singoli", che gli permetteranno di acquisire le attività formative

mancanti, che dovranno essere recuperate prima dell'iscrizione al Corso di Studio Magistrale.

5. Inoltre, ai sensi dei commi 1 e 2 del D.M. 270/2004, è previsto lo svolgimento di un test d'ingresso non selettivo, finalizzato alla verifica delle personali conoscenze del candidato che vuole iscriversi al Corso di Studio Magistrale. La verifica della preparazione iniziale mediante test ha lo scopo di orientare lo studente nella scelta del corso di studio e di valutare la sua attitudine e preparazione agli studi.

Art. 4 - Curricula formativi e articolazione degli insegnamenti per Anno Accademico

1. I curricula formativi e l'articolazione degli insegnamenti per Anno Accademico sono contenuti nell'Allegato 1 del presente Regolamento Didattico e coincidono con quelli indicati nella Scheda SUA di ciascun anno accademico e pubblicata sulla Banca dati Ministeriale University.

Art. 5 - Erogazione della didattica on line e materiali didattici

1. La metodologia didattica posta in essere prevede l'utilizzo di learning objects (unità di contenuto didattico), in cui convergono molteplici strumenti didattici (materiali e servizi), che agiscono in modo sinergico sul percorso di formazione ed apprendimento dello studente.
2. Lo studente, infatti, dispone:
 - ❖ delle videolezioni;
 - ❖ delle diapositive (arricchite da testi, tabelle, immagini, grafici, etc.) commentate in audio dal docente;
 - ❖ della dispensa (testo scritto di supporto, con riferimenti bibliografici, note, etc.);
 - ❖ delle esercitazioni di autovalutazione per la verifica dello stato di apprendimento. Ciascuno studente partecipa alle attività della classe virtuale, e viene seguito dal titolare della disciplina che è responsabile della didattica.
3. L'obiettivo di stimolare gli studenti lungo tutto il percorso didattico, creando un contesto sociale di apprendimento, viene conseguito anche attraverso l'organizzazione degli studenti in gruppi di lavoro gestiti da tutor esperti dei contenuti e formati agli aspetti tecnico-comunicativi della didattica online, che verificano la progressione dell'apprendimento degli studenti nelle classi virtuali, attraverso la Didattica Erogaiva e la Didattica Interattiva.

Art. 6 - Obblighi di frequenza on line

1. Lo studente per essere ammesso alla prova di esame deve:
 - a) Essere in regola con il pagamento delle tasse universitarie;
 - b) Essere in regola con i tempi di fruizione dei materiali didattici avendo fruito almeno dell'80 per cento delle attività on line ed essendo trascorsi

almeno 15 giorni dall'invio delle credenziali d'accesso alla piattaforma. La frequenza on-line sarà ottenuta mediante tracciamento in piattaforma. Lo studente si collegherà alla piattaforma e-learning, attraverso le sue credenziali istituzionali, dove potrà disporre del materiale didattico e fruire delle lezioni.

Art. 7 - Prove di verifica

1. Le prove di verifica possono essere scritte e/o orali e possono essere disciplinate da apposito Regolamento.
2. Nel caso di un insegnamento articolato in moduli (come ad esempio gli insegnamenti a scelta) il voto finale è unico.
3. Per ciascun insegnamento è disponibile una scheda riepilogativa che individua anche le modalità di effettuazione delle prove di verifica.

Art. 8 - Prova finale

4. Per il conseguimento del titolo di studio è prevista una prova finale la quale viene discussa davanti ad apposita Commissione.
5. Le modalità di realizzazione della Tesi di Laurea sono disciplinate dall'apposito Regolamento.

Art. 9 - Riconoscimento Crediti Formativi Universitari

1. I crediti formativi sono una misura dell'impegno complessivo richiesto allo studente per il raggiungimento degli obiettivi previsti, comprensivo dell'attività didattica assistita e dell'impegno personale, nell'ambito delle attività formative previste dal corso di studi.
2. I criteri corrispondenti a ciascuna attività formativa, vengono acquisiti dallo studente con il superamento dell'esame e di altra forma di verifica del profitto.
3. Gli studenti a cui saranno riconosciuti almeno 31 crediti verranno iscritti al secondo anno; gli studenti a cui saranno riconosciuti almeno 91 crediti verranno iscritti al terzo anno.
4. I crediti formativi universitari acquisiti nell'ambito di altri corsi della stessa classe di Laurea sono riconosciuti fino alla corrispondenza di quelli dello stesso settore scientifico-disciplinare o affine reperibili dal piano degli studi allegato.
5. La richiesta di riconoscimento sarà valutata dalla Commissione disciplinata dal Regolamento Didattico di Ateneo.

Art. 10 - Consiglio di Corso di Studi

1. Il Consiglio di Corso di Studi:
 - a. è composto da tutti i docenti di riferimento del Corso di Studi;
 - b. è presieduto dal Coordinatore dei Corso di Studi, nominato dalla Facoltà.

2. Il Consiglio del CdS svolge, in collaborazione con gli uffici amministrativi preposti, i seguenti compiti:
- a. Elabora e sottopone al Consiglio di Facoltà l'Ordinamento didattico del Corso, comprensivo della precisazione dei curricula e dell'attribuzione di crediti alle diverse attività formative, in pieno rispetto degli obiettivi formativi qualificanti indicati dalla normativa vigente;
 - b. Formula gli obiettivi formativi specifici del CdS, indica i percorsi formativi adeguati a conseguirli e assicura la coerenza scientifica ed organizzativa dei vari curricula proposti dall'Ordinamento;
 - c. Determina e sottopone al Consiglio di Facoltà i requisiti di ammissione al CdS, quantificandoli in debiti formativi e progettando l'istituzione da parte della Facoltà di attività formative propedeutiche e integrative finalizzate al relativo recupero;
 - d. Assicura lo svolgimento delle attività didattiche e tutoriali fissate dall'Ordinamento e ne propone annualmente modifiche e precisazioni al Consiglio di Facoltà;
 - e. Promuove la cultura dell'Assicurazione Qualità (AQ) della didattica, in coerenza con le linee strategiche promosse dall'Ateneo.

Art. 11 -Norma di rinvio

Per quanto non espressamente disciplinato dal presente Regolamento si fa rinvio al Regolamento Didattico di Ateneo.

Art. 12 -Entrata in vigore

Il presente Regolamento è emanato con Decreto Rettorale previa delibera del Consiglio di Amministrazione, su proposta del Consiglio di Facoltà e parere del Senato Accademico. Espletate le procedure richieste, il presente Regolamento entra in vigore a decorrere dalla data di emanazione del relativo decreto rettorale. Il Regolamento si applica in ogni caso, per quanto di pertinenza, ai Corsi di studio istituiti o trasformati e attivati e disciplinati ai sensi del DM n. 270/2004 e dei successivi provvedimenti ministeriali relativi alle classi di corsi di studio.

L'allegato 1 del presente Regolamento è invece modificato ogni anno sulla base delle indicazioni e dei contenuti della Scheda SUA pubblicata nella Banca Dati ministeriale University ed è emanato con Decreto Rettorale.

Allegato 1

L'allegato comprende la descrizione di:

- ❖ Corso di Studio in breve
- ❖ Obiettivi formativi specifici, sbocchi occupazionali e professionali;
- ❖ Curricula formativi e articolazione degli insegnamenti per Anno Accademico.

Il Corso di Studio in breve

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

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

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

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

Obiettivi formativi specifici del Corso

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

Il percorso didattico proposto è inteso a formare:

- a) specifiche competenze come la gestione tecnica delle tecnologie digitali, la progettazione di modelli tecnici cross-mediali adatti alla comunicazione digitale persuasiva e la gestione delle architetture software per il management consapevole di algoritmi di ottimizzazione SEO e SEM;
- b) specifiche competenze necessarie a progettare, implementare e analizzare strumenti digitali per la ricerca nei campi delle scienze sociali, politologiche ed economiche;

- c) specifiche competenze tecniche coniugate con la necessità di sviluppare negli studenti una grande sensibilità innovativa e una forte tensione creativa;
- d) specifiche competenze sia di tipo linguistico, sia di tipo tecnico per la gestione normativa dei processi comunicativi nell'ambito digitale;
- e) specifiche competenze dell'area psicologica per comprendere la struttura e il funzionamento delle organizzazioni, con particolare riferimento all'utilizzo di piattaforme digitali per la cooperazione intra e inter organizzativa.

Questi obiettivi formativi sono declinati in un'ottica marcatamente multi-disciplinare che, oltre alle competenze di analisi e progettazione, consente di sviluppare la sensibilità critica necessaria a discutere e valutare le conseguenze etiche e le ricadute sociali di politiche comunicative che fanno uso dei media digitali.

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

Le cinque aree individuate sono le seguenti:

- a) Area ingegneristica per la quale sono previsti insegnamenti che consentano di declinare contenuti didattici su:
 - ecosistemi digitali integrati
 - tecnologie di ottimizzazione di piattaforme WEB e Social Media (SEO e SEM)
- b) Area metodologica all'interno della quale gli studenti svilupperanno conoscenze specifiche atte a governare strumenti digitali tipici della ricerca sociale, economica e di mercato come:
 - modelli di analisi statistica dei dati complessi;
 - modelli di analisi dei processi marketing legati alla società dei consumi;
- c) Area produzione contenuti in cui sono raccolti insegnamenti di:
 - teoria della comunicazione;
 - digital marketing con particolare attenzione alle sue declinazioni non solo per il mondo imprenditoriale, ma anche per quello pubblico;
 - strumenti di comunicazione narrativa applicati al mondo digitale e ai linguaggi intermediali;
- d) Area giuridica che consentirà la costruzione di competenze specifiche nei seguenti ambiti:
 - diritto dell'informazione (diritto di critica, di cronaca, di satira) ed equilibri costituzionali;
 - responsabilità giuridica nell'esercizio dell'attività di comunicazione;
 - diritto dei mezzi di comunicazione, di internet e dei social media;
 - protezione dei dati personali;
 - proprietà intellettuale nella comunicazione digitale;
- e) Area psicologica in cui saranno sviluppate competenze di:
 - comunicazione e gestione di gruppi e community;
 - modelli psicologici di persuasione;

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

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

Tabella Piano di Studio

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