

**REGOLAMENTO DIDATTICO DEL CORSO DI
LAUREA MAGISTRALE
IN
COMUNICAZIONE DIGITALE E
MARKETING
Classe di laurea LM59**

Approvato con D.R. n. 319/2024
(in vigore a partire dall'AA 2024/2025)

Sommario

| | |
|--|----|
| Art. 1 - Titolo. Obiettivi. Durata. Crediti | 3 |
| Art. 2 – Sbocchi professionali e occupazionali Obiettivi formativi specifici, Risultati di apprendimento attesi..... | 3 |
| Art. 3 – Accesso al Corso di Laurea | 3 |
| Art. 4 – Curricula formativi e articolazione degli insegnamenti per Anno Accademico | 4 |
| Art. 5 – Crediti formativi | 4 |
| Art. 6 – Erogazione della didattica on line e materiali didattici | 4 |
| Art. 7 – Approccio all’insegnamento e all’apprendimento..... | 5 |
| Art. 8 – Iscrizione contemporanea a due corsi di istruzione superiore | 5 |
| Art. 9 – Obblighi di frequenza on line | 6 |
| Art. 10 – Studenti con specifiche esigenze | 6 |
| Art. 11 – Mobilità internazionale e riconoscimento degli studi compiuti | 6 |
| Art. 12 – Prove di verifica | 7 |
| Art. 13 – Prova finale..... | 7 |
| Art. 14 – Riconoscimento Crediti Formativi Universitari | 8 |
| Art. 15 – Consiglio del Corso di Studi..... | 8 |
| Art. 16 – Trasparenza e Assicurazione della Qualità..... | 8 |
| Art. 17 –Norma di rinvio | 8 |
| Art. 18 –Entrata in vigore | 9 |
| Art. 19 – Modifiche al Regolamento..... | 9 |
| ALLEGATO 1 | 11 |
| Il Corso di Studio in breve | 11 |
| Profilo professionale e sbocchi occupazionali (Scheda SUA QUADRO A2.a)..... | 12 |
| Obiettivi formativi specifici del Corso (Scheda SUA QUADRO A4.a) | 13 |
| Risultati di apprendimento attesi (Scheda SUA QUADRI A4.b.1 e A4.c) | 14 |
| Curriculum: STATUTARIO..... | 17 |
| Curriculum: MEDIA DIGITALI CON RCS ACADEMY - CORRIERE DELLA SERA..... | 17 |
| ALLEGATO 2..... | 18 |
| Elenco degli insegnamenti e delle altre attività formative | 18 |

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 magistrale 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 Scienze Sociali e Culturali (SSC).

Art. 2 – Sbocchi professionali e occupazionali Obiettivi formativi specifici, Risultati di apprendimento attesi

1. Sbocchi professionali e occupazionali Obiettivi formativi specifici, Risultati di apprendimento attesi 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 – Accesso al Corso di Laurea

1. L'accesso al Corso di Laurea Magistrale in *Comunicazione digitale e marketing* LM59 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.
3. 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 on 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.

Per accedere al Corso di Laurea è richiesto il possesso di competenze linguistiche che prevedono la capacità di essere in grado di utilizzare fluentemente, in forma scritta e orale, la lingua inglese, oltre l'italiano, con riferimento anche ai lessici disciplinari. Tali competenze corrispondono ad un livello di conoscenza 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. L'iscrizione al Corso di Laurea Magistrale è subordinata al superamento del test d'ingresso. Sono esonerati dallo svolgimento del test gli studenti già laureati (nelle classi di laurea pertinenti) presso Universitas Mercatorum o che abbiano conseguito la Laurea triennale, anche presso altri Atenei, con una votazione non inferiore a 90/110.
6. Il Regolamento di Ammissione è disponibile sul sito istituzionale di Ateneo all'indirizzo <https://www.unimercatorum.it/ateneo/documenti-ufficiali>.

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

1. I curricula formativi 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.
2. Per ogni insegnamento è definita una scheda sintetica (vedi Allegato 2), contenente le seguenti sezioni:
 - a. Denominazione;
 - b. Settore scientifico disciplinare;
 - c. Obiettivi formativi specifici;
3. Le schede degli insegnamenti sono rese note prima dell'inizio di anno accademico.
4. I docenti responsabili degli insegnamenti e delle altre attività formative e i relativi CV sono disponibile sul sito istituzionale di Ateneo al seguente indirizzo:
<https://www.unimercatorum.it/ateneo/docenti>.
5. La definizione delle schede insegnamento è coordinata dal Gruppo di Assicurazione della Didattica al fine, in particolare, di:
 - a. evitare lacune o sovrapposizioni nella definizione dei risultati di apprendimento specifici e dei programmi;
 - b. verificare l'adeguatezza delle tipologie di attività didattiche adottate al fine di favorire l'apprendimento degli studenti;
 - c. assicurare l'idoneità delle modalità di verifica dell'apprendimento ai fini di una corretta valutazione dell'apprendimento degli studenti.

Art. 5 – Crediti formativi

1. I crediti formativi universitari (CFU) 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. Un CFU corrisponde a 25 ore di impegno complessivo.
3. Un CFU corrisponde a 6 ore DE e 1 ora di DI.

Art. 6 – Erogazione della didattica on line e materiali didattici

1. Il modello didattico adottato prevede sia didattica erogativa (DE) sia didattica interattiva (DI):
 - a. la didattica erogativa (DE) comprende il complesso di quelle azioni didattiche assimilabili alla didattica frontale in aula, focalizzate sulla presentazione-illustrazione di contenuti da parte del docente (ad esempio registrazioni audio-video, lezioni in web conference, courseware prestrutturati o varianti assimilabili, ecc).
 - b. la didattica interattiva (DI) comprende il complesso degli interventi didattici, tra cui interventi brevi effettuati dai corsisti (ad esempio in ambienti di discussione o di collaborazione, in forum, blog, wiki), e-tivity strutturate (individuali o collaborative), sotto forma tipicamente di report, esercizio, studio di caso, problem solving, web quest, progetto, produzione di artefatto (o varianti assimilabili), effettuati dai corsisti.
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. Inoltre, ciascuno studente partecipa alle attività della classe virtuale, e viene seguito dal

titolare della disciplina che è responsabile della didattica.

2. 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 Erogativa e la Didattica Interattiva.

Art. 7 – Approccio all'insegnamento e all'apprendimento

1. Il CdS promuove un approccio alla didattica "centrato sullo studente", che incoraggia gli studenti ad assumere un ruolo attivo nel processo di insegnamento e apprendimento, creando i presupposti per l'autonomia dello studente nelle scelte, prevedendo metodi didattici che favoriscano la partecipazione attiva nel processo di apprendimento e l'apprendimento critico degli studenti e favorendo l'autonomia dello studente nell'organizzazione dello studio.

Art. 8 – Iscrizione contemporanea a due corsi di istruzione superiore

1. In applicazione della Legge n. 33/2022 e dei DD.MM. attuativi n. 930/2022 e n. 933/2022, a partire dall'a.a. 2022/2023, ciascuno studente può iscriversi contemporaneamente a due diversi corsi di laurea o di laurea magistrale, sia solo presso Universitas Mercatorum, sia presso Universitas Mercatorum e altre Università, Scuole o Istituti superiori ad ordinamento speciale, purché i corsi di studio appartengano a classi di laurea o di laurea magistrale diverse, conseguendo due titoli di studio distinti
2. Al fine di favorire l'interdisciplinarietà della formazione, l'iscrizione a due corsi di laurea o di laurea magistrale, appartenenti a classi di laurea o di laurea magistrale diverse, è consentita qualora i due corsi di studio si differenzino per almeno i due terzi delle attività formative.
3. È altresì consentita l'iscrizione contemporanea a un corso di laurea o di laurea magistrale e a un corso di master, di dottorato di ricerca o di specializzazione, ad eccezione dei corsi di specializzazione medica.
4. Non è consentita l'iscrizione contemporanea a due corsi di laurea o di laurea magistrale appartenenti alla stessa classe, sia solo presso Universitas Mercatorum, sia presso Universitas Mercatorum e altre Università, Scuole o Istituti superiori ad ordinamento speciale.
5. L'iscrizione contemporanea è consentita presso istituzioni italiane ovvero italiane ed estere.
6. Resta fermo l'obbligo del possesso dei titoli di studio richiesti per l'accesso al corso di laurea oggetto del presente Regolamento nonché per altro corso scelto.
7. In fase di iscrizione, lo studente dichiara la volontà di iscriversi al secondo corso universitario, autocertificando il possesso dei requisiti necessari. Tale dichiarazione dovrà essere presentata presso entrambe le istituzioni. La medesima dichiarazione dovrà essere presentata anche nel caso in cui ci sia un passaggio di corso all'interno dello stesso Ateneo oppure un trasferimento di corso tra Atenei diversi ovvero nel caso in cui l'iscrizione al secondo corso non sia contestuale all'iscrizione al primo.
8. Qualora uno dei due corsi di studio, secondo quanto disciplinato nel rispettivo regolamento didattico del corso di studio, sia a frequenza obbligatoria, è consentita l'iscrizione ad un secondo corso di studio che non presenti obblighi di frequenza. Tale disposizione non si applica relativamente ai corsi di studio per i quali la frequenza obbligatoria è prevista per le sole attività laboratoriali e di tirocinio.
9. Su istanza dello studente è possibile riconoscere le attività formative svolte in uno dei corsi di studio cui lo studente risulta contemporaneamente iscritto:
 - a. nel caso di attività formative mutate nei due diversi corsi di studio, il

- riconoscimento è concesso automaticamente agli studenti, anche in deroga agli eventuali limiti quantitativi annuali previsti.
- b. nel caso di riconoscimento parziale delle attività formative, l'Università promuove l'organizzazione e la fruizione da parte dello studente di attività formative integrative al fine del pieno riconoscimento dell'attività formativa svolta.
10. Con uno o più decreti Rettorali saranno disciplinate le modalità e i termini dei riconoscimenti automatici in itinere per effetto di esami sostenuti presso altro Ateneo, anche attraverso procedure telematiche, ivi compresa la modulistica e la documentazione probatoria da esibire.
 11. È consentita, nel limite di due iscrizioni, l'iscrizione contemporanea a corsi di studio universitari e a corsi di studio presso le istituzioni dell'AFAM. Resta fermo l'obbligo del possesso dei titoli di studio richiesti dall'ordinamento per l'iscrizione ai singoli corsi di studio. Al fine di favorire l'interdisciplinarietà della formazione, l'iscrizione a due corsi di studio è consentita qualora i due corsi si differenzino per almeno i due terzi delle attività formative, in termini di crediti formativi accademici

Art. 9 – Obblighi di frequenza on line

1. Lo studente per essere ammesso alla prova di esame, oltre che essere in regola con il pagamento delle tasse universitarie, deve 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. 10 – Studenti con specifiche esigenze

1. Gli studenti con disabilità, con DSA o BES in possesso dei requisiti previsti dalla legge n. 104/1992 e succ. mod., sulla base delle loro esigenze specifiche, possono richiedere il sostegno didattico individuale. Lo studente che necessita di un'assistenza personalizzata può richiedere:
 - a. un tutor (collaboratore individuale);
 - b. sussidi o attrezzature didattiche specifiche.
2. Il tutor (collaboratore individuale) di solito viene individuato dallo studente stesso, aiuta la persona con disabilità durante lo svolgimento degli esami, attraverso un supporto didattico personalizzato e assistenziale.
3. Gli uffici amministrativi si occupano della progettazione di un percorso di sostegno allo studio individualizzato per le studentesse e gli studenti con disabilità, DSA o BES che ne avanzano richiesta. Gli uffici amministrativi si occupano altresì di rimuovere gli ostacoli che si frappongono fra gli studenti con disabilità e la vita universitaria, cercando di migliorare la possibilità di partecipazione attiva all'insieme delle sue attività e delle sue strutture.

Art. 11 – Mobilità internazionale e riconoscimento degli studi compiuti

1. Nel rispetto della normativa vigente, il CdS, attraverso l'Ateneo, aderisce ai programmi di mobilità studentesca riconosciuti dalle università dell'Unione Europea (programmi Erasmus Plus ed altri programmi risultanti da eventuali convenzioni bilaterali).
2. L'Università assiste gli studenti per facilitarne il periodo di studi all'estero.
3. I periodi di studio all'estero hanno di norma una durata compresa tra 3 e 10 mesi, prorogabile, laddove necessario, fino ad un massimo di 12 mesi. Il piano di studi da svolgere

presso l'università di accoglienza, valido ai fini della carriera, e il numero di crediti acquisibili devono essere congrui alla durata. Il Consiglio di Corso di Studio può raccomandare durate ottimali in relazione all'organizzazione del Corso stesso.

4. Le opportunità di studio all'estero sono rese note agli studenti attraverso appositi bandi recanti, tra l'altro, i requisiti di partecipazione e i criteri di selezione. Agli studenti prescelti potranno essere concessi contributi finanziari o altre agevolazioni previste dagli accordi di scambio. Una borsa di mobilità è in genere assegnata nel caso di scambi realizzati nel quadro del programma comunitario Erasmus.
5. Nella definizione dei progetti di attività formative da seguire all'estero e da sostituire ad alcune delle attività previste dal CdS, il CdS perseguire non la ricerca degli stessi contenuti, bensì la piena coerenza con gli obiettivi formativi del Corso. Inoltre, i progetti devono prevedere il riconoscimento degli studi compiuti all'estero, del superamento degli esami e delle altre prove di verifica previste e del conseguimento dei relativi CFU.

Art. 12 – Prove di verifica

1. Le prove di verifica possono essere scritte e/o orali e possono essere disciplinate da apposito Regolamento. La prova scritta consiste in un test a risposta multipla da 31 domande.
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. 13 – Prova finale

1. La Prova finale, costituita da un elaborato scritto, da presentare in Segreteria ovvero da caricare sulla piattaforma dell'Ateneo, verrà successivamente discusso e valutato da una Commissione di Laurea.
2. L'attribuzione dell'elaborato per la prova finale può essere richiesta quando lo studente ha acquisito almeno 80 CFU.
3. Gli elaborati redatti in lingua inglese, prevedono l'esposizione in lingua inglese.
4. La votazione della prova finale è espressa in centodecimi. La Commissione, all'unanimità, può concedere al candidato il massimo dei voti con lode. Il voto minimo per il superamento della prova è sessantasei centodecimi.
5. L'elaborato dovrà riguardare un tema, un progetto di sviluppo multimediale, un caso di studio, la progettazione di un contesto inerente uno degli insegnamenti del percorso di studio.
6. La lunghezza della Tesi di Laurea viene indicativamente definita in un testo di almeno 60 cartelle.
7. Il punteggio massimo che la Commissione può attribuire all'elaborato finale è pari a 6/110 punti.
8. Un ulteriore bonus di 1/110 punti, definito "bonus laureati in corso/Erasmus" può essere previsto per gli studenti che si laureano in corso e/o abbiano partecipato al programma Erasmus o ad altre tipologie di Programmi Internazionali patrocinati dalla Universitas Mercatorum e abbiano sostenuto e riconosciuto – nell'ambito del programma – almeno un esame di profitto con voto in trentesimi.
9. Il regolamento della prova finale è disponibile sul sito istituzionale di Ateneo all'indirizzo <https://www.unimercatorum.it/ateneo/documenti-ufficiali>.

Art. 14 – Riconoscimento Crediti Formativi Universitari

1. I criteri corrispondenti a ciascuna attività formativa, vengono acquisiti dallo studente con il superamento dell'esame e di altra forma di verifica del profitto.
2. Gli studenti a cui saranno riconosciuti almeno 31 crediti verranno iscritti al secondo anno.
3. 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.
4. La richiesta di riconoscimento sarà valutata dalla Commissione disciplinata dal Regolamento Didattico di Ateneo.

Art. 15 – Consiglio del Corso di Studi

1. Il Consiglio del Corso di Studi è composto da:
 - a. tutti i docenti di ruolo del CdS;
 - b. tutti i docenti di ruolo titolari di supplenze in CdS diversi da quelli in cui sono docenti di riferimento;
 - c. tutti i docenti a contratto del CdS;
 - d. il rappresentante degli studenti del CdS.
2. Il Consiglio del Corso Studi è presieduto dal Coordinatore del CdS, nominato dal Rettore.
3. 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. 16 – Trasparenza e Assicurazione della Qualità

1. Il CdS adotta le procedure per soddisfare i requisiti di trasparenza e le condizioni necessarie per una corretta comunicazione, rivolta agli studenti e a tutti i soggetti interessati. In particolare, rende disponibili le informazioni richieste dalla normativa prima dell'avvio delle attività didattiche. Inoltre, aggiorna costantemente e sollecitamente le informazioni inserite nel proprio sito internet.
2. Il CdS aderisce al sistema di Assicurazione della Qualità dell'Ateneo.

Art. 17 – Norma di rinvio

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

Art. 18 –Entrata in vigore

1. 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.

Art. 19 – Modifiche al Regolamento

1. Le modifiche al presente Regolamento sono proposte dal Consiglio di Facoltà, con successivo parere positivo del Senato Accademico, e sono emanate con Decreto Rettorale, previa delibera del Consiglio di Amministrazione.
2. Le modifiche entrano in vigore dall’inizio dell’anno accademico successivo all’emanazione.
3. Eventuali atti normativi dell’Ateneo incompatibili con quanto descritto nel presente regolamento troveranno immediata applicazione anche in assenza di una espressa modifica, ma determinano l’immediato avvio della procedura di cui al comma primo del presente articolo.

DOCUMENTI ALLEGATI:

- Allegato 1 – Sbocchi professionali e occupazionali, obiettivi formativi specifici, risultati di apprendimento attesi
- Allegato 2 – Elenco degli insegnamenti e delle altre attività formative

ALLEGATO 1

Il Corso di Studio in breve

Il Corso di Laurea magistrale in Comunicazione digitale e Marketing appartiene alla classe di Laurea in Scienze della Comunicazione Pubblica, d'impresa e Pubblicità (LM-59).

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 Piano di studi del Corso di Laurea, prevede due indirizzi: Statutario e Media Digitali con RCS Academy - Corriere della Sera.

L'indirizzo in Media Digitali con RCS Academy- Corriere della Sera mira a formare professionisti in grado di sviluppare competenze specifiche di comunicazione digitale e marketing aziendale, tramite un'offerta formativa arricchita di testimonianze di specialisti di rilievo nei settori della comunicazione e marketing di RCS Academy. Il percorso di studio è orientato all'acquisizione di competenze chiave per il mondo del lavoro, con un attento focus sulla digital strategy delle aziende e al social media management. Viene offerta agli studenti una solida base di marketing utile al raggiungimento di futuri obiettivi di business, con particolare attenzione all'ambito giornalistico e dei new media. Il format didattico prevede la combinazione di project work, case studies con testimonianze dirette di esperti del settore ed esercitazioni pratiche volte ad applicare le nozioni apprese. La caratteristica peculiare dell'offerta è quella di essere fortemente business oriented, con la finalità di ridurre il gap tra accademia e mondo del lavoro. Gli studenti, grazie anche alle testimonianze pratiche di giornalisti e professionisti del marketing, avranno l'opportunità di formarsi come gatekeeper dell'informazione per essere sempre pronti nella scelta delle strategie comunicative.

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 dei processi comunicativi 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.

Profilo professionale e sbocchi occupazionali (Scheda SUA QUADRO A2.a)

Di seguito il profilo in uscita dal Corso:

DIGITAL COMMUNICATION MANAGER

Il profilo professionale di Digital communication manager può inserirsi nell'organico di aziende, istituzioni pubbliche, organizzazioni sociali ed economiche di vario tipo. Tale profilo professionale ha connotati spiccatamente relazionali e deve essere in grado di dominare i linguaggi specialistici delle differenti aree di specializzazione che afferiscono al mondo della produzione digitale, inoltre dovrà essere in grado di:

- a. definire gli obiettivi di comunicazione che l'organizzazione o il committente intendono perseguire;
- b. coordinare le operazioni di progettazione dei contenuti e di sistemi per la loro fruizione;
- c. predisporre sistemi di organizzazione interna del processo di produzione di contenuti digitali;
- d. valutare criticamente in termini l'impatto delle operazioni comunicative messe in opera e orientarle in maniera eticamente responsabile;
- e. concorrere a definire modelli di monitoraggio dei risultati raggiunti delle iniziative di comunicazione in funzione degli obiettivi enunciati.

competenze associate alla funzione:

Il profilo di Digital Communication Manager possiede competenze:

- di tipo linguistico specialistico nelle aree specialistiche tipiche del mondo dei professionisti della comunicazione digitale (ed esempio il linguaggio tecnico dell'ICT o quello del Digital Marketing) per essere in grado di fungere da interfaccia in un gruppo di lavoro complesso;
- di tipo organizzativo e gestionale nel governo del flusso di lavoro per la produzione di piattaforme e contenuti di comunicazione in ambito digitale;
- di cooperazione organizzativa per la gestione di strumenti di pianificazione di campagne comunicative digitali, contribuendo a fissare obiettivi e metodi di lavoro integrato, stabilire la fattibilità e valutare i risultati;
- valutative di tipo etico e politico sulle ricadute in termini di corporale/institutional brand piuttosto che di CSR per l'organizzazione di riferimento nella quale è inserito il profilo;
- giuridiche atte a fornire un contributo informato alle attività del gruppo di lavoro in cui sarà integrato il profilo, sui limiti normativi e sulle azioni giuridiche necessarie per sostenere l'implementazione di progetti nei differenti campi della comunicazione digitale;
- di ricerca sociale ed economica applicata atte orientare in modo ottimale il processo decisionale di orientamento degli obiettivi del processo comunicativo (identificazione dei pubblici, dei canali e delle logiche comunicative necessarie).

I laureati di questo corso di laurea possono essere inseriti in differenti organizzazioni con compiti di raccordo e coordinamento della produzione della comunicazione digitale. In particolare possono trovare collocazione in:

- Aziende multinazionali in differenti settori come: Comunicazione, Marketing, HR, Organizzazione e comunicazione interna;
- Agenzie di comunicazione, relazioni pubbliche e marketing;
- Svolgere attività di consulenza professionale per piccole e medie imprese
- Nei diversi ambiti della PA con funzioni di coordinamento e raccordo dei processi di erogazione di contenuti digitali;
- Associazioni del terzo settore e del no-profit con compiti di supervisione della comunicazione digitale;

- Associazioni ed enti istituzionali di rappresentanza delle parti sociali e politiche;
- Redazioni giornalistiche per la produzione di contenuti digitali.

Obiettivi formativi specifici del Corso (Scheda SUA QUADRO A4.a)

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.

Risultati di apprendimento attesi (Scheda SUA QUADRI A4.b.1 e A4.c)

Gli studenti dovranno raggiungere la capacità di:

- a. confrontarsi con i linguaggi specifici di differenti ambiti disciplinari afferenti alla comunicazione digitale, acquisendo una competenza specifica nella lettura e nella redazione di testi scientifici o di executive report di tipo organizzativo o aziendale;
- b. mobilitare un quadro di conoscenze complesse in un'ottica di integrazione fra le letterature scientifiche specialistiche, sviluppando abilità di organizzazione delle conoscenze in funzione di differenti problemi applicativi (attraverso la redazione di elaborati e specifiche esercitazioni entro gli insegnamenti di natura specialistica entro le aree di apprendimento previste);
- c. apprendere e valutare la credibilità e la praticabilità di nuove soluzioni tecniche specialistiche nel campo della comunicazione digitale.

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

Il superamento degli esami richiede allo studente di dimostrare di avere raggiunto un adeguato livello di competenza accertato con la risoluzione di problemi teorici ed applicativi. Si richiede inoltre la capacità di integrare le conoscenze acquisite in insegnamenti e contesti diversi, e la capacità di valutare criticamente e scegliere modelli e metodi di soluzione.

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

- a. compressione e negoziazione degli obiettivi del processo comunicativo digitale specifico e conseguente creazione di modelli di pianificazione delle attività;
- b. analisi del contesto socioeconomico e dei pubblici di riferimento del processo comunicativo per massimizzarne la penetrazione di mercato;
- c. definire il quadro normativo di riferimento delle azioni che dovranno essere poste in essere e suggerire raccomandazioni al gruppo di lavoro indicando soluzioni giuridicamente sostenibili;
- d. monitorare e valutare l'effettivo raggiungimento degli obiettivi e, eventualmente, suggerire misure di correzione per il riallineamento delle azioni previste.

Come già esplicitato, gli accertamenti comprendono esami tradizionali (scritti e/o orali), con quesiti relativi agli aspetti teorici, all'analisi e al progetto di strumenti digitali per la comunicazione e a

campagne di comunicazione attraverso tali mezzi. I quesiti di progetto richiedono la valutazione comparata di diverse scelte (problem solving). Viene verificata la capacità di applicare le conoscenze acquisite applicando soluzioni originali, anche di carattere interdisciplinare.

Un accertamento complessivo delle capacità di applicare quanto appreso nei diversi insegnamenti avviene con la valutazione della tesi di laurea. Quest'ultima richiederà al candidato/a un confronto con un problema comunicativo in termini di progettazione ovvero di analisi critica e dovrà essere dimostrato dal candidato/a la capacità di integrare elementi acquisiti in tutti gli insegnamenti del CDLM.

Il percorso formativo offre agli studenti insegnamenti volti a sviluppare la loro capacità di esercitare un giudizio autonomo rispetto ai metodi e ai prodotti della comunicazione digitale.

Gli studenti dovranno, quindi, sviluppare la capacità di riflettere in maniera originale e critica sulle implicazioni sociali della digitalizzazione dei processi di comunicazione, evidenziando i rischi in termini etici e le potenzialità operative e trasformative per la società contemporanea e futura.

Infine nel percorso di studi saranno sviluppate attività di empowerment della capacità di analisi individuale, attraverso la redazione di elaborati critici su specifici casi studio. Tali attività saranno sottoposte a valutazione del livello di apprendimento mostrato dallo studente da parte del corpo docente.

Le specifiche caratteristiche del profilo professionale che si intende formare richiedono che gli studenti sviluppino:

- a. una spiccata capacità di tipo relazionale nella gestione dei gruppi di lavoro e nella promozione di attività cooperative, implementando linguaggi professionali differenti;
- b. una elevata competenza nel trasferimento di informazioni fra differenti livelli decisionali dell'organizzazione di appartenenza, sia con la redazione di report professionali adeguati, sia attraverso lo sviluppo di specifiche abilità di retorica moderna e public speaking.
- c. una adeguata capacità di sviluppare contenuti adatti alla comunicazione digitale in funzione degli obiettivi strategici dell'organizzazione nella quale essi saranno inseriti, facendo riferimento agli strumenti tipici della narrazione di impresa, del marketing aziendale e istituzionale. Tali abilità saranno sviluppate sulla base di tre tipi di attività formativa specifica:
 - a. simulazioni di documenti di lavoro (executive report, presentazioni di progetti) in almeno uno degli insegnamenti per ognuna delle aree di apprendimento;
 - b. elaborazione di piani di comunicazione aziendale e istituzionale, ovvero analisi di casi studio specifici;
 - c. presentazione del proprio lavoro di tesi di laurea attraverso una dissertazione originale che faccia ampio uso di strumenti multimediali a una commissione di docenti.

Gli studenti alla fine del percorso di laurea dovranno aver sviluppato tre tipi differenti di capacità di apprendimento.

La prima si riferisce alla costruzione di un modello di apprendimento di tipo più marcatamente scientifico che è caratterizzato dalla capacità individuale di delineare traiettorie di approfondimento nell'ambito delle letterature specialistiche che si occupano di comunicazione digitale e, più in generale, dell'analisi scientifica dei processi di comunicazione nella società. Tale capacità di apprendimento sarà sviluppata negli insegnamenti con attività didattiche interattive specifiche che si affiancheranno alle lezioni frontali. La verifica di questa area di apprendimento è affidata alle prove d'esame e all'eventuale presentazione in itinere di elaborati la cui valutazione potrà concorrere alla formazione del voto finale per gli insegnamenti in cui questo è previsto.

La seconda area di apprendimento, invece, riguarda la capacità di confrontarsi con il dibattito pubblico e con la letteratura non specialistica, sviluppando percorsi di lettura e approfondimento che coniughino le competenze scientifiche specialistiche con una più generale capacità critica di

analisi di tutte le fonti informative disponibili, anche quelle connotate da un livello di specializzazione minore. Negli insegnamenti saranno sviluppate attività di didattica interattiva di tipo simulativo e analisi di casi studio reali. La verifica anche in questo caso avverrà nelle prove di esame e nella valutazione delle attività di didattica interattiva che potrà concorrere al voto finale per gli insegnamenti in cui questo è previsto.

La terza, infine, si focalizza sulla capacità di apprendere da testi di tipo tecnico che descrivono i meccanismi di funzionamento delle nuove tecnologie di comunicazione del mondo digitale, comprendendone le leggi che ne regolano il funzionamento in modo da poterne valutare criticamente l'applicabilità alla gestione di specifici problemi operativi. A tal fine negli insegnamenti specifici sarà proposto di discutere la documentazione tecnica di casi studio di successo (e non) che prevedono l'implementazione di nuove tecnologie digitali. Anche in questo caso agli studenti potrà essere richiesto di presentare elaborati critici per analizzare questi casi, proponendo soluzioni alternative e valutando in maniera critica quelle effettivamente implementate nella realtà. La valutazione di questi elaborati potrà concorrere alla formazione del voto finale in sede di esame.

Naturalmente nella discussione finale della tesi gli studenti dovranno mostrare di avere acquisito queste capacità nel loro complesso.

Curriculum: STATUTARIO

| Anno | Attività | SSD | Insegnamento | CFU |
|--------|-----------------|------------|---|-----|
| I | 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 ATTIVITÀ | - | Abilità informatiche e telematiche | 6 |
| II | CARATTERIZZANTI | SECS-P/08 | Marketing digitale | 9 |
| | CARATTERIZZANTI | SECS-S/03 | Statistica per le analisi economiche e aziendali | 6 |
| | ALTRE ATTIVITÀ | - | A scelta dello studente dello studente | 12 |
| | ALTRE ATTIVITÀ | - | Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro | 6 |
| | CARATTERIZZANTI | SPS/08 | Sociologia della cultura e dei media | 9 |
| | ALTRE ATTIVITÀ | - | Prova finale | 18 |
| TOTALE | | | | 120 |

Curriculum: MEDIA DIGITALI CON RCS ACADEMY - CORRIERE DELLA SERA

| Anno | Attività | SSD | Insegnamento | CFU |
|--------|-----------------|------------|---|-----|
| I | 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 ATTIVITÀ | - | Abilità informatiche e telematiche | 6 |
| II | CARATTERIZZANTI | SECS-P/08 | Marketing digitale * | 9 |
| | CARATTERIZZANTI | SECS-S/03 | Statistica per le analisi economiche e aziendali | 6 |
| | ALTRE ATTIVITÀ | - | A scelta dello studente dello studente | 12 |
| | ALTRE ATTIVITÀ | - | Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro * | 6 |
| | CARATTERIZZANTI | SPS/08 | Sociologia della cultura e dei media * | 9 |
| | ALTRE ATTIVITÀ | - | Prova finale | 18 |
| TOTALE | | | | 120 |

* Gli insegnamenti contrassegnati con un asterisco appartenenti a questo curriculum sono integrati con una serie di testimonianze sviluppate e realizzate in collaborazione con RCS Academy- Corriere della Sera.

ALLEGATO 2

Elenco degli insegnamenti e delle altre attività formative

| INSEGNAMENTO | SSD | OBIETTIVI FORMATIVI SPECIFICI |
|--|------------|--|
| <i>Abilità Informatiche</i> | - | - |
| <i>Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro</i> | - | - |
| <i>Cambiamento sociale e media digitali</i> | SPS/08 | Il corso si propone di fornire gli strumenti teorici e metodologici per interpretare lo scenario mediale contemporaneo, caratterizzato dall'affermazione della cultura convergente, delle pratiche partecipative e dalle nuove forme di connettività sociale (social media e transmedia). Il corso inoltre intende fornire strumenti teorici e metodologici per analizzare le implicazioni educative dei media digitali, nei contesti formali e informali. |
| <i>Diritto dei media digitali</i> | IUS/01 | L'insegnamento si prefigge lo scopo di fornire allo studente sia una panoramica degli argomenti connessi alla tematica del legame tra diritto e media, con enfasi sul diritto privato e sulle norme che regolamentano il sistema dell'informazione nelle sue varie declinazioni, sia l'obiettivo di attrezzare lo studente per affrontare le implicazioni giuridiche che discendono da alcuni temi fondamentali, quali il rapporto tra democrazia e digitalizzazione e tra quest'ultima e la privacy, la semplificazione e la razionalizzazione dell'attività attraverso i big data e il modo di concepire i servizi digitali alla luce del principio del digital first. |
| <i>Marketing digitale</i> | SECS-P/08 | L'obiettivo dell'insegnamento è fornire le conoscenze teoriche e gli strumenti tecnico-professionali per la gestione del marketing dell'impresa al fine di comprendere la sua funzione nei mercati, anche alla luce delle sfide portate dalla rivoluzione digitale. Il programma consentirà allo studente di sviluppare le capacità necessarie ad avviare un processo decisionale, capace di rispondere a tali sfide, valutando scelte di natura strategica ed operativa. In particolare, nella prima parte dell'insegnamento sono approfondite le conoscenze e competenze necessarie all'analisi della concorrenza in un'ottica allargata a tutto l'ambiente competitivo; nella seconda parte sono fornite le più significative tecniche e metodologie per applicare tali conoscenze relativamente alla funzione di marketing, considerando un modello di business fortemente condizionato dall'innovazione digitale. |
| <i>Psicologia dei gruppi e delle communities</i> | M-PSI/07 | Il corso persegue la finalità principale di fornire una conoscenza teorico-pratica relativa ai gruppi come oggetto di indagine e strumento privilegiato di ricerca e intervento all'interno delle communities. La prima parte del corso prenderà in esame le principali prospettive teoriche che hanno approfondito il tema del gruppo, dei processi e delle dinamiche che lo caratterizzano; la seconda parte del corso, in un'ottica maggiormente orientata all'intervento, approfondirà l'analisi del gruppo come strumento pratico per il lavoro sociale nei contesti comunitari. |
| <i>Psicologia sociale e della comunicazione</i> | M-PSI/05 | Il corso si pone l'obiettivo di orientare lo studente nello studio dei processi psicosociali di tipo interpretativo, simbolico, espressivo e relazionali nei quali gli esseri umani sono immersi e di cui la comunicazione costituisce l'esito fondamentale. Intende implementare le conoscenze e le abilità degli studenti attraverso l'acquisizione di conoscenze e capacità relative alle dimensioni psicologico-sociali della comunicazione. Nello specifico, viene analizzato anche il ruolo della comunicazione, verbale e non verbale, e l'influenza che questa ha all'interno della società. |
| <i>Social media e comunicazione multimediale</i> | ING-INF/05 | Il corso ha lo scopo di fornire allo studente le conoscenze relative agli strumenti ed alle tecnologie che sono alla base dei social media e delle comunicazioni multimediali, con particolare attenzione ai nuovi media multimediali sviluppati all'interno della piattaforma di comunicazione Web 2.0. Al termine del corso lo studente possiederà le competenze necessarie alla realizzazione, produzione ed utilizzo di nuovi media basati su comunicazioni multimediali della piattaforma di comunicazione Web 2.0. |
| <i>Sociologia della cultura e dei media</i> | SPS/08 | Il corso intende fornire allo studente una conoscenza approfondita dei quadri teorici di base della sociologia della cultura e dei media. A questa conoscenza si affianca la maturazione di competenze teoriche e metodologiche funzionali alla comprensione e all'analisi dei processi culturali della società contemporanea, con particolare attenzione alle dinamiche di emergenza e diffusione degli orientamenti valoriali e normativi di senso comune e alle diverse forme della produzione culturale. |
| <i>Spettacolo e artefatti digitali</i> | L-ART/06 | L'obiettivo formativo del corso è di offrire allo studente, da un lato, le conoscenze e le competenze per un approccio consapevole al tema della conservazione, tutela e valorizzazione del patrimonio culturale effimero, nel quale figurano tutte le forme espressive e materiali delle arti dello spettacolo. E, dall'altro, di fornirgli gli strumenti e le competenze di base per comprendere l'impatto che le nuove tecnologie digitali |

| INSEGNAMENTO | SSD | OBIETTIVI FORMATIVI SPECIFICI |
|---|-----------|---|
| | | hanno all'interno delle arti dello spettacolo, con particolare attenzione alla creazione di artefatti digitali in 2D, 3D, e 4D. |
| <i>Statistica per le analisi economiche e aziendali</i> | SECS-S/03 | Il corso si propone di ampliare la conoscenza degli strumenti statistici utilizzati per la raccolta, l'organizzazione e l'analisi dei dati a supporto delle decisioni in ambito economico-aziendale e finanziario, assunte spesso in condizioni di incertezza, nonché di fornire soluzioni interpretative di casi pratici (analisi di bilancio, studi di settore, revisione contabile). |

| INSEGNAMENTO A SCELTA | | | |
|---|-----------|--|-----|
| INSEGNAMENTO | SSD | OBIETTIVI FORMATIVI SPECIFICI | CFU |
| <i>Psicologia delle organizzazioni</i> | M-PSI/06 | Il corso ha lo scopo di fornire agli studenti le basi teoriche riguardanti i modelli organizzativi, i trend evolutivi in atto degli assetti organizzativi e le metodologie e strumenti di intervento relativi ai temi dell'organizational development. In particolare, apprendere a programmare e gestire interventi di disegno e sviluppo organizzativo e, al tempo stesso, ad intervenire per sollecitare la promozione dei fattori rilevanti per il benessere individuale e di sistema. | 12 |
| <i>Psicodinamica dei gruppi e delle istituzioni</i> | M-PSI/07 | Il corso ha lo scopo di delineare i principi teorici e gli strumenti concreti relativi alla psicologia della dinamica dei gruppi e delle istituzioni, con particolare riferimento alle declinazioni che essa può avere negli ambiti di funzioni della psicologia del lavoro e delle organizzazioni. Gli studenti saranno così capaci di analizzare, gestire, coordinare le relazioni sociali in diversi contesti organizzativi. | 12 |
| <i>Programmazione e controllo</i> | SECS-P/07 | Obiettivo dell'insegnamento è la comprensione del funzionamento di un moderno sistema di programmazione e controllo della gestione, visto nel suo contesto organizzativo e nei diversi strumenti di rilevazione (antecedente, concomitante e susseguente) di cui si avvale. | 12 |