



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università Telematica "Universitas MERCATORUM"
Nome del corso in italiano	COMUNICAZIONE DIGITALE E MARKETING (<i>IdSua:1613074</i>)
Nome del corso in inglese	DIGITAL COMMUNICATION AND MARKETING
Classe	LM-59 R - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	http://www.unimercatorum.it
Tasse	http://www.unimercatorum.it
Modalità di svolgimento	d. Corso di studio integralmente a distanza



Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	CARDINALI Paola
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio di Corso di Studio
Struttura didattica di riferimento ai fini amministrativi	Facoltà di SCIENZE della SOCIETÀ e della COMUNICAZIONE

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	AUDISSINO	Emilio		PA	1	
2.	BAIETTI	Edoardo		ID	1	

3.	CARDINALI	Paola	PA	1
4.	DE FELICE	Giulio	PA	1
5.	FANARA	Dario	ID	1
6.	FRATONI	Fabrizio	ID	1
7.	MAIETTA	Angelo	PA	1
8.	ROSSINI	Gianluigi	RD	1
9.	TOPINO	Eleonora	RD	1
10.	TRAPPOLINI	Giovanni	RD	1
11.	VAGNI	Tito	PA	1

Rappresentanti Studenti

Lamesta Marianna
 marianna.lamesta@studenti.unimercautorum.it

Gruppo di gestione AQ

Paola Cardinali
 Marianna Lamesta
 Tito Vagni

Tutor

Pellegrino Di Gennaro Tutor tecnici
 ELISABETTA BUONONATO Tutor disciplinari
 GIULIA CASTELLETTI Tutor disciplinari
 FRANCESCO NOTARI Tutor disciplinari
 RAFFAELE VITALE Tutor dei corsi di studio



Il Corso di Studio in breve

11/06/2025

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 Magistrale 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 Magistrale 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 magistrali 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.

Link: <https://www.unimercatorum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026>



QUADRO A1.a

Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Istituzione del corso)

20/02/2022

Con l'istituzione del Corso di Laurea magistrale "Comunicazione Digitale e Marketing" l'Ateneo intende completare il percorso avviato negli anni accademici precedenti, avendo già aperto i Corsi di Laurea triennale correlati (L20 e L40).

L'Ateneo ha, comunque, strutturato un percorso organico e variegato per l'interlocuzione con le parti economiche e sociali, volto a:

- selezionare gli ambiti di competenza carenti;
- raccogliere i fabbisogni formativi;
- intercettare fabbisogni di professionalità collegati a futuri inserimenti nel mondo del lavoro.

Il metodo impostato, desumibile dalla Road Map inserita nel link a fondo pagina, consente di verificare come si sia inteso dar vita ad una vera e propria co-progettazione che accompagnerà il Corso di studio anche nella fase di avvio ed erogazione. L'Ateneo ha avviato 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 e consultazione delle Parti Sociali.

Il metodo di lavoro prevede la costituzione di un Comitato Proponente e di un Comitato di Indirizzo.

Il COMITATO PROPONENTE (CP) composto da professori Universitari di settore in servizio presso l'Ateneo e/o in quiescenza, ha il compito di:

- sovrintendere alle attività di progettazione e di assicurazione della qualità dei CdS;
- preparare e sottoporre agli Organi accademici le pratiche relative alla programmazione, coordinamento e verifica delle attività formative ivi compreso la proposta di RAD (Ordinamento Didattico);
- proporre alle strutture di Ateneo il calendario accademico, i programmi d'insegnamento e i programmi d'esame degli insegnamenti con i relativi CFU, l'elenco delle attività didattiche elettive approvate, l'attribuzione dei compiti didattici ai singoli docenti.

Il lavoro del Comitato Proponente si interseca, si completa e si anima grazie alla interlocuzione con il COMITATO DI INDIRIZZO (CI). Il CI assume un ruolo fondamentale in fase progettuale al fine di assicurare il collegamento con il Mondo del Lavoro, valutare l'andamento dei Corsi, elaborare proposte di definizione e progettazione dell'offerta formativa e proposte di definizione degli obiettivi di apprendimento, suggerire indirizzi di sviluppo, promuovere i contatti per progetti curriculari e stage extracurriculari degli studenti presso le aziende.

L'Ateneo si è dotato di Linee Guida per l'attivazione del Comitato di Indirizzo e ha elaborato anche un documento identificativo di ruoli, funzioni e timing di lavoro.

Il COMITATO DI INDIRIZZO dell'istituendo Corso di Laurea "Comunicazione Digitale e Marketing" ha operato:

- nel mese di novembre e dicembre 2021 attraverso consultazioni informali;
- nel mese di dicembre 2021 attraverso la compilazione di uno specifico questionario;
- l'11 gennaio 2022 attraverso una riunione aperta di confronto e validazione delle figure professionali previste, degli sbocchi lavorativi e delle competenze associate alle singole funzioni.

Le attività proseguiranno:

- ai fini della istituzione del corso nei mesi di gennaio e febbraio 2022 per contribuire alla definizione dei contenuti formativi nelle schede insegnamento e per raccogliere le proposte in merito agli insegnamenti a scelta da attivare;
- con cadenza semestrale per aggiornare le istanze e i fabbisogni e contribuire alla manutenzione del corso.

In particolare, compongono il CI del Corso di Laurea "Comunicazione Digitale e Marketing" il Responsabile Area Comunicazione Integrata di Retecamere, il Segretario Generale di Assocamerestero, la Direttrice degli affari pubblici Sud Europa di Google, il Direttore generale di Infocamere, il Presidente della Fondazione Modigliani, un Dirigente di RAI CINEMA, il Direttore del mensile Economy e del mensile Investire, il già responsabile relazioni esterne di Rai Way, il Presidente di Associazione Italiana Formatori, il Direttore Area Centro Sud dell'Istituto Piepoli, il CEO di Webranking e il CEO di DigitAlly.

L'intensa collaborazione tra i due Comitati - Indirizzo e Proponente - ha portato alla progettazione della parte ordinamentale della SUA CdS, in seguito sottoposta alla valutazione delle Parti Sociali attraverso l'invio di un questionario di valutazione volto a identificare le componenti del Corso 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.

Gli esiti del questionario sono stati confrontati ulteriormente 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 con le esigenze espresse dai soggetti coinvolti.

Più in dettaglio, il CI ha portato avanti il dialogo con le Parti Sociali, richiedendo loro l'opinione in merito 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;
- 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. In particolare sono state colte le nuove esigenze, anche connesse al persistere del periodo pandemico e alle opportunità del Recovery Plan.

A partire da una ricognizione sulla figura del Digital communication manager in termini di conoscenze, competenze e prospettive, il Comitato di Indirizzo evidenzia, anche sulla base dei questionari raccolti, la assoluta necessità di tale figura professionale.

Suggerisce, inoltre, il Comitato di Indirizzo i seguenti spunti a cui si è dato seguito:

- fornire al laureato magistrale le conoscenze necessarie per saper adoperare le varie piattaforme digitali;
- far sì che il laureato magistrale sappia interloquire con diversi soggetti differenti dal proprio settore e che sappia capire e analizzare i dati.

L'analisi della domanda svolta seguendo le Linee guida di Ateneo proposte del Presidio di Qualità - è stata quindi indirizzata in tre direzioni:

- 1) consultazioni dirette attraverso la somministrazione di questionari;
- 2) giornate di co-progettazione anche attraverso la costituzione di un Comitato di Indirizzo;
- 3) analisi documentale e studi di settore.

Viene reso disponibile il documento 'CONSULTAZIONE CON LE PARTI ECONOMICHE E SOCIALI PER L'ISTITUZIONE DEL CORSO DI LAUREA COMUNICAZIONE DIGITALE E MARKETING' che comprende i seguenti documenti:

- VERBALI DELLE RIUNIONI DEL COMITATO PROPONENTE E DEL COMITATO DI INDIRIZZO
- FORMAT DI QUESTIONARIO DI CONSULTAZIONE CON LE ORGANIZZAZIONI RAPPRESENTATIVE DELLA PRODUZIONE, DEI SERVIZI, DELLE PROFESSIONI
- SLIDE 'IL COMITATO DI INDIRIZZO DEI NUOVI CDS'
- ROAD MAP

Tutto l'iter è anche visionabile, per trasparenza, al seguente link:

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



QUADRO A1.b

Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Consultazioni successive)

11/06/2025



Il processo di consultazione prevede la somministrazione e la compilazione di specifici questionari da parte dei componenti del Comitato di Indirizzo. Il Coordinatore del corso di studi provvede in seguito alla raccolta e alla sintesi dei risultati emersi, ponendoli all'attenzione del CI durante riunioni formali volte alla loro discussione e analisi.

I componenti del CI, l'elenco delle organizzazioni consultate, il format del questionario utilizzato per raccogliere pareri e le risultanze ottenute sono disponibili nel documento allegato ANALISI DELLA DOMANDA E VERBALI CI.

Sulla base dei questionari ricevuti dai Membri del Comitato di Indirizzo e dalle riunioni svolte, emerge che la denominazione del corso comunica in modo chiaro le finalità del Corso di Studio.

I profili professionali in uscita dal Corso di Laurea risultano idonei al fabbisogno del mercato del lavoro attuale e le figure professionali che il Corso si propone di formare rispondono alle esigenze del settore/ambito professionale/produttivo rappresentati dai membri del Comitato di Indirizzo. I Membri del Comitato ritengono inoltre che il ruolo e le attività/funzioni lavorative delle figure professionali in uscita dal Corso di Laurea siano congruenti con le attività effettivamente svolte presso le relative strutture e che le conoscenze, capacità e abilità che gli insegnamenti del Corso di Studio si propongono di raggiungere nelle diverse aree di apprendimento siano rispondenti alle competenze che il mondo produttivo richiede per le figure professionali previste.

Sono stati, inoltre, formulati diversi commenti e/o suggerimenti, che si riportano per punti:

- Si suggerisce di rafforzare l'offerta formativa con focus su comunicazione pubblica e sociologia dei consumi, considerati essenziali per una preparazione completa.
- Sottolinea l'importanza di sviluppare competenze specifiche in Public Speaking e Creative Writing per il Digital Communication Manager, riportando esperienze positive di laboratori pratici su questi temi.

Il Comitato di Indirizzo ha pianificato, inoltre, iniziative di orientamento con l'obiettivo di favorire una maggiore consapevolezza dei discenti riguardo alle opportunità formative offerte. La proposta di queste iniziative di orientamento è stata condivisa con tutti i membri del Comitato di Indirizzo, al fine di predisporre attività mirate e in linea con i profili culturali del Corso di Studio.

È stato predisposto, infine, un piano di monitoraggio e feedback, che prevede un riesame annuale di ciascuna attività.

Questo piano garantisce che le iniziative vengano costantemente valutate e migliorate, assicurando che rimangano efficaci e rilevanti per gli studenti.

Link: <https://www.unimercatorum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026>



Digital communication manager

funzione in un contesto di lavoro:

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

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

competenze associate alla funzione:

Il profilo di Digital Communication Manager possiede competenze:

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

sbocchi occupazionali:

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

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



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione - (2.5.1.5.3)
2. Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

15/02/2022

Per essere ammesso al corso di laurea magistrale lo studente deve essere in possesso della laurea o del diploma universitario di durata triennale, ovvero di altro titolo di studio conseguito all'estero e riconosciuto idoneo dai competenti organi dell'Università.

Ai fini del soddisfacimento degli obiettivi del corso, agli studenti sono richiesti requisiti curriculari specifici e una adeguata preparazione iniziale. Tali requisiti consistono nel conseguimento della laurea nelle seguenti classi di laurea:

CLASSE L20 Lauree in Scienze della Comunicazione;
CLASSE L16 Lauree in Scienze dell'Amministrazione e dell'Organizzazione;
CLASSE L18 Lauree in Scienze dell'economia e della gestione aziendale;
CLASSE L33 Lauree in Scienze Economiche;
CLASSE L36 Lauree in Scienze Politiche e delle Relazioni Internazionali;
CLASSE L40 Lauree in Sociologia;

Data la specifica natura interdisciplinare del CDLM, nel caso di lauree in altre classi i requisiti curriculari minimi sono indicati nell'elenco seguente:

- a. 6 CFU nel settore SSD ING-INF/05 o assimilati che consentano una adeguata preparazione di base di tipo tecnico;
- b. 6 CFU in almeno uno di questi SSD: SPS/04, SPS/07, SPS/08 ovvero SPS/09 on in SSD assimilati tali da consentire una adeguata preparazione di tipo socio-politologica e/o organizzativa;
- c. 6 CFU in almeno uno di questi SSD: IUS/01, IUS/04, IUS/08, IUS/09 ovvero IUS/10 tali da consentire una adeguata preparazione di tipo giuridico.

Per accedere al Corso di Laurea è richiesta altresì la conoscenza della lingua inglese (almeno livello B2).

Accertata la presenza dei requisiti curriculari, il Regolamento didattico stabilisce le modalità specifiche di accertamento dei requisiti e le modalità di verifica della adeguata preparazione iniziale.

11/06/2025

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.

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.

Se viene accertata la mancanza di eventuali requisiti curriculari, lo studente potrà acquisirli iscrivendosi a opportuni 'Corsi Singoli' e superando i relativi esami di profitto prima dell'iscrizione al Corso di Laurea Magistrale.

Per approfondimenti consultare il "Regolamento requisiti di ammissione ai corsi di studio" sul sito istituzionale.

Link: <https://www.unimercuratorum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026>



15/02/2022

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:

i. ecosistemi digitali integrati

ii. 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:

i. modelli di analisi statistica dei dati complessi ;

ii. modelli di analisi dei processi marketing legati alla società dei consumi;

c. Area produzione contenuti in cui sono raccolti insegnamenti di:

i. teoria della comunicazione;

ii. digital marketing con particolare attenzione alle sue declinazioni non solo per il mondo imprenditoriale, ma anche per quello pubblico;

iii. 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:

i. diritto dell'informazione (diritto di critica, di cronaca, di satira) ed equilibri costituzionali;

ii. responsabilità giuridica nell'esercizio dell'attività di comunicazione;

iii. diritto dei mezzi di comunicazione, di internet e dei social media;

iv. protezione dei dati personali;

v. proprietà intellettuale nella comunicazione digitale;

e. Area psicologica in cui saranno sviluppate competenze di:

i. comunicazione e gestione di gruppi e community;

ii. 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.

 QUADRO A4.b.1 RAD	Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi
--	--

Conoscenza e capacità di comprensione	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.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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.

Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti previsti in quest'area sono finalizzati a sviluppare competenze tecnico-digitali avanzate, integrate da una consapevolezza critica del funzionamento delle infrastrutture tecnologiche e delle piattaforme informatiche, in coerenza con la dimensione interdisciplinare e applicativa del corso di studi.

Il primo ambito formativo si concentra sull'acquisizione del lessico tecnico-professionale dell'ICT e sull'introduzione ai principali paradigmi tecnologici dell'informazione. Tale apprendimento non si limita alla padronanza terminologica, ma mira a sviluppare negli studenti una capacità di lettura sistemica delle tecnologie e dei loro contesti applicativi.

Il secondo ambito è dedicato all'analisi dei modelli tecnico/informatici e degli ambienti digitali, con particolare attenzione alla progettazione, valutazione e ottimizzazione delle piattaforme in relazione alle esigenze e ai comportamenti degli utenti. Gli studenti saranno sollecitati a comprendere le logiche tecniche e funzionali che regolano l'interazione tra sistemi e persone, in una prospettiva orientata alla user compliance e all'accessibilità. Anche in questo caso una parte dell'insegnamento sarà dedicata all'acquisizione del lessico e delle competenze tecniche proprie di questo campo di lavoro.

Infine, il terzo ambito propone lo studio dei fondamenti algoritmici di alcuni software strategici, come i motori di ricerca web e gli ambienti social, fornendo al contempo un'introduzione critica alle tecniche di gestione, trattamento e analisi dei dati. In questo percorso si intende promuovere una visione consapevole dell'impatto delle architetture algoritmiche e dei sistemi automatizzati, anche in relazione alle loro implicazioni sociali, comunicative e decisionali.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Coerentemente con le tematiche sopra descritte, gli studenti a termine degli insegnamenti previsti in questa area di apprendimento dovranno essere in grado di:

- padroneggiare il lessico tecnico ingegneristico e informatico sia del mondo software, sia di quello hardware necessario allo sviluppo di piattaforme e reti per la comunicazione digitale;
- confrontarsi con l'analisi di un problema tecnico/informatico e delle sue soluzioni;
- confrontarsi con le necessità tecniche e informatiche tipiche del mondo ICT integrandole con gli altri aspetti disciplinari della comunicazione digitale;
- essere in grado di analizzare soluzioni comunicative digitali con un buon posizionamento nei motori di ricerca e che mostrino la massima compliance cross-mediale con i principali social network.

Curriculum di riferimento:

Statuario, Media digitali con RCS Academy - Corriere della Sera

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Social media e comunicazione multimediale [url](#)

Social media e comunicazione multimediale [url](#)

Area metodologica

Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti dell'area metodologica hanno l'obiettivo di fornire agli studenti una solida preparazione nell'impiego di strumenti digitali per la ricerca nei campi delle scienze sociali, politiche ed economiche. Particolare attenzione è dedicata alle metodologie di analisi dei comportamenti di consumo e alla valutazione delle decisioni, sia in ambito aziendale sia istituzionale.

Gli studenti saranno guidati nell'acquisizione dei linguaggi tecnici propri della ricerca in questi ambiti, al fine di potersi confrontare in modo competente con i professionisti del settore. Verranno introdotti alle principali tecniche di raccolta e analisi dei dati che fanno uso di strumenti digitali, imparando a comprenderne i principi di funzionamento, nonché a valutarne i limiti di applicabilità rispetto a specifici problemi conoscitivi e decisionali.

Ampio spazio sarà dedicato all'apprendimento di modelli di profilazione, algoritmi di machine learning e simulazioni multi-agente, strumenti oggi centrali nell'analisi avanzata dei dati. Gli studenti svilupperanno una conoscenza avanzata del comportamento del social consumer, del funzionamento delle reti sociali, delle dinamiche di community e dell'influencer marketing nell'ambito di campagne di social media marketing coerenti con le finalità da perseguire. Infine, una parte del percorso sarà focalizzata sul marketing politico e istituzionale, includendo riflessioni sul public branding e sulla responsabilità sociale d'impresa, in una prospettiva attenta all'interazione tra comunicazione, decisione pubblica e immagine.

Nel corso della formazione, gli studenti svilupperanno anche competenze trasversali, sia tradizionali che digitali, utili alla definizione coerente del marketing mix attraverso strumenti digitali custom based, da applicare in maniera conforme alle logiche del service marketing.

L'approccio proposto integra in modo coerente teoria, tecnica e riflessione critica, secondo una visione metodologica interdisciplinare che valorizza la consapevolezza dei presupposti e delle implicazioni delle scelte analitiche.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli studenti al conseguimento dei crediti previsti per gli insegnamenti di questa area didattica dovranno avere acquisito:

- la capacità di sviluppare di disegni di ricerca applicata per affrontare problemi conoscitivi rilevanti in contesti aziendali, pubblici o istituzionali, integrando metodologie quantitative e qualitative con strumenti digitali per la raccolta, organizzazione e analisi di basi dati, sia primarie che derivate.
- la capacità di interpretare i risultati di analisi quantitative e qualitative con rigore metodologico, simulare scenari strategici e supportare decisioni operative attraverso modelli previsivi e tecniche avanzate di analisi di mercato e dei processi decisionali;
- la capacità di analisi del mercato, del contesto competitivo e dell'ambiente esterno (macro e micro), individuazione di opportunità e minacce, e formulazione di strategie di marketing data-driven basate su segmentazione, targeting e posizionamento;
- la capacità di sviluppare un mix comunicativo sinergico che combini media tradizionali, digitali, eventi, sponsorship e contenuti, con attenzione al posizionamento e alla valorizzazione del brand attraverso strategie di brand image, storytelling ed experience marketing;
- le abilità necessarie a progettare e gestire strategie digitali di marketing integrato complete: SEO, SMM, display advertising, e-mail marketing, affiliate marketing, mobile marketing ed e-commerce;
- la capacità di raccogliere, interpretare e visualizzare dati provenienti da canali digitali per supportare un adeguato processo decisionale, anche attraverso strumenti di performance monitoring come la Digital Balanced Score Card;
- l'attitudine ad adottare logiche di test-and-learn e creatività per sviluppare tattiche di marketing agili, orientate all'incremento e all'implementazione dei risultati conseguiti (Growth Hacking);
- familiarità con strumenti e tecnologie emergenti (intelligenza artificiale, neuromarketing, blockchain, NFT, IoT) per ideare strategie orientate al futuro e alla customer experience immersiva.

Curriculum di riferimento:

Statutario, Media digitali con RCS Academy - Corriere della Sera

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Marketing digitale [url](#)

Marketing digitale [url](#)

Statistica per le analisi economiche e aziendali [url](#)

Statistica per le analisi economiche e aziendali [url](#)

Area produzione contenuti

Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti previsti in quest'area hanno una vocazione analitica e al contempo applicativa, coniugate con la necessità di sviluppare negli studenti una sensibilità innovativa e una forte tensione creativa.

Il primo elemento di formazione specialistica affrontato nell'area è costituito dalla necessità per gli studenti di sviluppare una adeguata consapevolezza critica dei funzionamenti dei mezzi di comunicazione e, in particolare, delle piattaforme digitali e degli LLM, considerandoli all'interno di precisi processi storici e culturali, al fine di comprendere in profondità le più avanzate traiettorie dell'innovazione mediologica.

Il secondo elemento riguarda invece la conoscenza minuziosa degli usi dei media da parte dei pubblici e degli utenti, nonché gli aspetti della produzione culturale e mediale a essi connessi.

Il terzo elemento di formazione è costituito dalla capacità di indagine, lettura e decodifica dei nuovi immaginari mediali, anche a vocazione algoritmica, e delle varieguate forme espressive - orali, scritte e visuali - abilitate dalla costante evoluzione delle tecnologie mediali. L'acquisizione di tali competenze critiche non è rinviabile per la formazione della figura professionale prevista per il corso di studio.

Gli insegnamenti di sociologia e teoria dei media sono pensati soprattutto per sviluppare questo tipo di sensibilità, fornendo la grammatica della comunicazione a un livello avanzato. Ogni insegnamento ha lo scopo di declinare su filoni più specialistici questo tipo di competenza, fornendo una adeguata capacità critica nel confrontarsi con il mondo della narrazione di impresa e della pubblicità, della comunicazione politica e istituzionale, del marketing avanzato applicato sia alle esigenze del mondo privato sia a quelle (sempre crescenti) del mondo pubblico e istituzionale, dell'industria culturale, del giornalismo digitale e del brand journalism. Per tutti questi insegnamenti, oltre a sviluppare il lessico specifico di lavoro, è necessario che gli studenti sviluppino una adeguata capacità analitica e di ideazione e progettazione di contenuti originali e di valutazione degli stessi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti previsti in quest'area sono strutturati per integrare momenti di didattica frontale con attività applicative ed esercitazioni, finalizzate a tradurre operativamente le conoscenze acquisite. L'obiettivo è quello di sviluppare competenze trasversali e professionalizzanti, orientate alla progettazione e gestione di processi comunicativi complessi nei diversi contesti organizzativi, aziendali e istituzionali. Le principali capacità che gli studenti saranno chiamati a sviluppare possono essere articolate come segue:

- capacità di utilizzo dei linguaggi specifici propri di contesti comunicativi eterogenei, con particolare attenzione alla traduzione concettuale e operativa tra differenti registri culturali e mediali, inclusa la gestione delle esigenze transculturali e cross-mediali tipiche della comunicazione digitale;
- capacità di analizzare le caratteristiche di un pubblico di riferimento declinando in senso operativo gli strumenti appresi nell'area metodologica e mettendoli in diretto confronto con le esigenze conoscitive e operative dei diversi target, nei contesti della comunicazione digitale d'impresa, istituzionale e sociale;
- capacità di ideare e sviluppare narrazioni complesse, facendo uso in modo integrato di linguaggi verbali, di contenuti visuali e audio, con finalità di valorizzazione di prodotti, servizi o missioni organizzative, in coerenza con gli obiettivi strategici di imprese ed enti pubblici o privati;
- capacità di progettare e gestire processi di brand identity, attraverso lo sviluppo di campagne di marketing avanzato e digitalmente orientate, capaci di valorizzare la riconoscibilità del brand in ambienti competitivi e multicanale;
- capacità di analizzare criticamente le necessità di comunicazione istituzionale e politica per declinare progetti di comunicazione digitale adeguati alle caratteristiche dell'opinione pubblica, ovvero capacità critica di analisi per comprendere l'origine e i meccanismi di funzionamento di fenomeni comunicativi nuovi sullo scenario politico istituzionale.

Curriculum di riferimento:

Statutario, Media digitali con RCS Academy - Corriere della Sera

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Cambiamento sociale e media digitali [url](#)

Cambiamento sociale e media digitali [url](#)

Sociologia della cultura e dei media [url](#)

Sociologia della cultura e dei media [url](#)

Spettacolo e artefatti digitali [url](#)

Spettacolo e artefatti digitali [url](#)

Area giuridica

Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti dell'area giuridica sono orientati a fornire competenze sia di tipo linguistico, sia di tipo tecnico per la gestione normativa dei processi comunicativi nell'ambito digitale sia infine di tipo comparatistico per la necessaria interazione delle norme attesa la caratteristica globalizzante dei temi trattati. In questo caso è stato attivato un insegnamento che ha l'obiettivo di fornire agli studenti un quadro generale della disciplina giuridica rispetto ai fenomeni comunicativi.

In questo viene costruito il quadro concettuale generale della disciplina giuridica applicata ai fenomeni comunicativi, vengono tratteggiate le principali questioni di metodo del ragionamento giuridico e filosofico-giuridico applicato a questi temi, viene affrontata in maniera diacronica una riflessione sullo sviluppo della struttura normativa di area con una certa attenzione alla dimensione comparativa.

L'insegnamento, ancorché unico da un punto di vista dell'area giuridica è da ritenersi omnicomprensivo nella materia trattata atteso che lo stesso si presenta con caratteristiche necessariamente multidisciplinari in quanto i temi oggetto di attenzione lambiscono diverse settori del diritto: dal pubblico al privato passando al commerciale e al diritto d'autore per arrivare ai profili processuali necessari alle tutele dei diritti sostanziali esaminati e ciò sia in ambito civile che penale. Non viene trascurata l'informatica giuridica che, soprattutto nella trattazione della cyber law oggetto di vari moduli del corso, non può non essere esaminata anche da un punto di vista tecnocratico.

La materia dei media digitali popola quest'area di apprendimento per gli studenti a cui vengono proposti tre fuochi tematici di approfondimento, uno nella disciplina della gestione dei dati personali e del diritto alla tutela dei dati sensibili nella società dell'informazione, uno dedicato alle forme di tutela e di garanzia del diritto d'autore e più in generale della tutela dell'innovazione e della produzione di contenuti originali, uno, infine, più dedicato alla comprensione dei meccanismi di informazione e dei relativi obblighi nel mondo delle amministrazioni pubbliche e della contrattazione privata.

Infine non vengono trascurati ed anzi sono oggetto di costante approfondimento, i temi della intelligenza artificiale curvati sui singoli settori di materia trattata per una analisi quanto più chirurgica possibile anche in considerazione dei numerosi work in progress normativi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti previsti per questa area hanno lo scopo di sviluppare:

- una adeguata conoscenza e comprensione del lessico giuridico di riferimento, che consenta agli studenti di governarlo con proprietà e di mettersi in relazione con i professionisti specialisti di quest'area;
- la capacità di confrontarsi in maniera originale con la normativa vigente rispetto agli strumenti e ai modi di implementazione della comunicazione digitale in differenti contesti nazionali e internazionali, sapendo decodificare dispositivi giuridici e normativi rendendoli comprensibili anche ad alti professionisti non specialisti;
- analizzare un problema di gestione giuridica di un prodotto comunicativo, sia per le imprese e organizzazioni private sia per il mondo della pubblica amministrazione, garantendo un supporto informato al processo di decision making;
- essere in grado di proporre soluzioni di progettazione, giuridicamente sostenibili, per lo sviluppo di nuove iniziative di comunicazione nel campo digitale;
- affrontare con competenza specifica il rapporto tra nuove tecnologie e diritto e, in tale quadro di riferimento, avere la capacità di curvare le norme esistenti sui nuovi temi tecnocratici soprattutto in ambito di intelligenza artificiale.

Curriculum di riferimento:

Statutario, Media digitali con RCS Academy - Corriere della Sera

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Diritto dei media digitali [url](#)

Diritto dei media digitali [url](#)

Area psicologica

Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti nell'area psicologica sono progettati per fornire agli studenti una solida base teorica e pratica sui processi psicologici che influenzano il comportamento umano nei contesti sociali. Verranno analizzati i riferimenti teorici e applicativi fondamentali della psicologia clinica e sociale, attraverso studi e ricerche condotti nell'ambito della comunicazione, e dei fenomeni sociali e organizzativi.

Lo studio approfondito delle dinamiche di gruppo, inclusi i processi di formazione, sviluppo, coesione, leadership e conflitto, nonché delle comunità virtuali e dei processi di comunicazione, permetterà agli studenti di sviluppare una comprensione critica delle interazioni umane e dei fattori che le influenzano. Inoltre, verrà esaminato il ruolo della comunicazione nella formazione e nel mantenimento delle relazioni sociali, con particolare attenzione alle dinamiche di potere e influenza. Un fuoco tematico è rappresentato dai processi che favoriscono la partecipazione attiva nella comunità, con un'enfasi sulla costruzione del senso di comunità e sulla promozione del benessere collettivo.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

I laureati in Comunicazione digitale e marketing saranno in grado di applicare concretamente le conoscenze acquisite nell'area psicologica attraverso la capacità di:

- effettuare un'analisi critica dei principali modelli e teorie psicologiche, valutando la loro validità e applicabilità in diversi contesti sociali e comunicativi;
- applicare i modelli teorici della psicologia della comunicazione ai temi di rilevanza sociale, analizzando come questi modelli possano spiegare fenomeni e dinamiche sociali contemporanee;
- applicare le conoscenze in contesti pratici come il marketing, la pubblicità e la comunicazione politica, sviluppando strategie efficaci per influenzare opinioni e comportamenti;
- progettare e condurre studi che investigano i processi psicologici e comunicativi grazie alle competenze metodologiche acquisite nell'ambito della ricerca qualitativa e quantitativa;
- riconoscere il ruolo delle variabili sociali nei processi di comunicazione e formulare ipotesi per spiegare le interazioni comunicative;
- ipotizzare strategie di analisi e intervento mirate a migliorare le dinamiche comunicative in vari contesti sociali e organizzativi.

Le competenze maturate in quest'area costituiscono un fondamentale presidio per l'esercizio professionale nelle discipline della comunicazione strategica, della promozione sociale, del marketing e della comunicazione politica, garantendo un approccio integrato e consapevole ai fenomeni comunicativi e sociali.

Curriculum di riferimento:

Statutario, Media digitali con RCS Academy - Corriere della Sera

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Psicologia dei gruppi e delle communities [url](#)

Psicologia dei gruppi e delle communities [url](#)

Psicologia sociale e della comunicazione [url](#)

Psicologia sociale e della comunicazione [url](#)



Autonomia di giudizio	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	
Abilità comunicative	<p>Le specifiche caratteristiche del profilo professionale che si intende formare richiedono che gli studenti sviluppino:</p> <ol style="list-style-type: none">una spiccata capacità di tipo relazionale nella gestione dei gruppi di lavoro e nella promozione di attività cooperative, implementando linguaggi professionali differenti;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.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:<ol style="list-style-type: none">simulazioni di documenti di lavoro (executive report, presentazioni di progetti) in almeno uno degli insegnamenti per ognuna delle aree di apprendimento;elaborazione di piani di comunicazione aziendale e istituzionale, ovvero analisi di casi studio specifici;presentazione del proprio lavoro di tesi di laurea attraverso una dissertazione originale che faccia ampio uso di strumenti multimediali a una commissione di docenti;	
Capacità di apprendimento	<p>Gli studenti alla fine del percorso di laurea dovranno aver sviluppato tre tipi differenti di capacità di apprendimento.</p> <p>La prima si riferisce alla costruzione di un modello di apprendimento di tipo più marcatamente scientifico che è caratterizzato dalla capacità individuale di</p>	

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.



14/01/2022

L'ateneo ritiene necessario attivare tra gli AFFINI gli insegnamenti appartenenti ai nuovi linguaggi digitali e alla psicologia quali-quantitativa.

Questi insegnamenti risultano indispensabili nel piano di studio al fine di formare specialisti in grado di poter gestire, quantizzare e governare i processi della comunicazione integrata. Lo studio di insegnamenti afferenti a questi settori permetteranno al laureato magistrale di trattare tematiche connesse alla gestione, allo sviluppo e al controllo delle relazioni che un'organizzazione o un'impresa può attivare con i suoi interlocutori primari e secondari e di utilizzare le tecnologie digitali rispettando i principi di sostenibilità e di responsabilità sociale.



28/12/2021

La prova finale (tesi di Laurea Magistrale) consiste nella preparazione e discussione di un elaborato di carattere prevalentemente applicativo con caratteristiche di originalità, sviluppato nell'ambito delle discipline del Corso di Studio.

L'elaborato è corredato da presentazione multimediale, discussa dal candidato durante lo svolgimento della prova finale di fronte ad un'apposita Commissione.

Il laureando dovrà dimostrare capacità di operare in modo autonomo, padronanza dei temi trattati e attitudine alla sintesi nel comunicarne i contenuti e nel sostenere una discussione.



11/06/2025

Le modalità di svolgimento della prova finale con le indicazioni operative, la struttura della commissione e le modalità di attribuzione del voto finale sono definite nel "Regolamento del Corso di Studio" e nel "Regolamento della Prova Finale e della Tesi di Laurea e determinazione del voto di Laurea".

Link: <https://www.unimercatorum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026>



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Link: <https://www.unimercatorum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026>

▶ QUADRO B1.c

Articolazione didattica on line

27/06/2025

Il modello didattico prevede di norma, per ogni CFU, un totale di almeno 6 ore di didattica.

Le 6 ore di didattica per ogni CFU sono così suddivise:

- 80% di didattica erogativa asincrona, articolate in un numero di videolezioni coerente ai CFU complessivi ed accompagnate da materiale didattico adeguato allo studio individuale;
- 20% di didattica erogativa in modalità sincrona.

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026>

▶ QUADRO B1.d

Modalità di interazione prevista

11/06/2025

Il processo formativo è gestito in raccordo tra docente e tutor di riferimento che hanno, a seconda della loro funzione, compiti di orientamento, monitoraggio e di sollecitazione motivazionale, di supporto tecnico e multimediale, metodologico didattico e di coordinamento.

Il docente è la figura centrale che possiede competenze disciplinari, il tutor affianca il docente per le attività comunicative, organizzative e di supporto.

Nelle attività di progettazione dei materiali didattici (DE) e nelle discussioni tematiche avviate in piattaforma (DI), il docente è affiancato dalla figura dell'e-cultore, esperto della materia, individuato dai preposti organi accademici fra coloro che abbiano titoli a ricoprire la figura di cultore della materia. Al cultore della materia non sono attribuite responsabilità didattiche e dunque svolge solo attività di supporto al docente.

Sono state previste attività di formazione continua sulla DE e DI, i cui destinatari sono gli attori della didattica on-line.

La composizione dello staff tutoriale, coordinata dal docente disciplinarista e titolare dell'insegnamento, consente sia un monitoraggio puntuale delle attività proposte allo studente, sia di intervenire per una continua assistenza e supporto motivazionale utile agli studenti, anche integrando attività di didattica erogativa (DE) e/o didattica interattiva (DI).

Lo staff tecnologico, infine, supporta il docente anche nella pianificazione complessiva.

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026>

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

<https://www.unimercaforum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026>

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

<https://www.unimercaforum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026>

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

<https://www.unimercaforum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026>

▶ QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

Sono garantiti i collegamenti informatici alle pagine del portale di ateneo dedicate a queste informazioni.

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	NN	Anno di corso 1	Abilità informatiche e telematiche link			6	48	
2.	SPS/08	Anno di corso 1	Cambiamento sociale e media digitali link	FANARA DARIO	ID	9	72	✓
3.	SPS/08	Anno di corso 1	Cambiamento sociale e media digitali link			9	72	
4.	IUS/01	Anno di corso 1	Diritto dei media digitali link	MAIETTA ANGELO	PA	9	72	✓
5.	IUS/01	Anno di corso 1	Diritto dei media digitali link			9	72	
6.	M-PSI/07	Anno di corso 1	Psicologia dei gruppi e delle communities link	TOPINO ELEONORA	RD	9	72	✓
7.	M-PSI/07	Anno di corso 1	Psicologia dei gruppi e delle communities link	DE FELICE GIULIO	PA	9	72	✓
8.	M-PSI/05	Anno di corso 1	Psicologia sociale e della comunicazione link			6	48	

9.	M-PSI/05	Anno di corso 1	Psicologia sociale e della comunicazione link	CARDINALI PAOLA	PA	6	48	
10.	ING-INF/05	Anno di corso 1	Social media e comunicazione multimediale link	TRAPPOLINI GIOVANNI	RD	12	96	
11.	ING-INF/05	Anno di corso 1	Social media e comunicazione multimediale link	FRATONI FABRIZIO	ID	12	96	
12.	L-ART/06	Anno di corso 1	Spettacolo e artefatti digitali link	BAIETTI EDOARDO	ID	9	72	
13.	L-ART/06	Anno di corso 1	Spettacolo e artefatti digitali link	AUDISSINO EMILIO	PA	9	72	
14.	L-ART/06	Anno di corso 1	Spettacolo e artefatti digitali link	ROSSINI GIANLUIGI	RD	9	72	
15.	NN	Anno di corso 2	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro link			6	48	
16.	NN	Anno di corso 2	Insegnamento a scelta link			12	96	
17.	SECS-P/08	Anno di corso 2	Marketing digitale link			9	72	
18.	NN	Anno di corso 2	Prova Finale link			18	144	
19.	SPS/08	Anno di corso 2	Sociologia della cultura e dei media link	VAGNI TITO	PA	9	72	
20.	SPS/08	Anno di corso 2	Sociologia della cultura e dei media link			9	72	
21.	SECS-S/03	Anno di corso 2	Statistica per le analisi economiche e aziendali link			6	48	

▶ QUADRO B4

Aule

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026>

▶ QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026>

▶ QUADRO B4

Sale Studio

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026>

▶ QUADRO B4

Biblioteche

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: BIBLIOTECA DIGITALE

▶ QUADRO B4

Infrastruttura tecnologica - Requisiti delle soluzioni tecnologiche

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026>

▶ QUADRO B4

Infrastruttura tecnologica - Contenuti multimediali

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026>

▶ QUADRO B5

Orientamento in ingresso

Il servizio di orientamento in ingresso è gestito dall'Ufficio Orientamento.

11/06/2025

Il servizio di orientamento in ingresso ha il compito fondamentale di informare gli studenti nella fase della scelta del percorso degli studi universitari al fine di promuovere scelte consapevoli e di favorire l'iscrizione ai CdS di studenti in possesso delle conoscenze necessarie ai fini di una proficua frequentazione dei CdS stessi, riducendo i rischi di abbandono e di tempi per il conseguimento del titolo di studio superiori a quelli stabiliti.

Le attività svolte dal servizio orientamento in ingresso sono descritte nella Relazione sulle Attività di Orientamento in ingresso e in itinere.

Per l'anno accademico 2024/25, le attività di orientamento si sono focalizzate su alcune iniziative dedicate principalmente a studenti e studentesse delle scuole superiori e sono state indirizzate nelle seguenti direzioni:

1. Un servizio di orientamento personalizzato per un'interazione diretta finalizzata ad accompagnare lo studente alla scelta del CdS più adatto, disponibile sia in presenza sia a on line attraverso videoconferenze e chat dedicate.
2. La partecipazione a eventi di orientamento di rilevanza nazionale e internazionale sia a distanza sia in presenza. Tra esse si segnalano: "Salone dello Studente" in presenza (Carrara, Milano, Napoli), "Fiera Expotraining" in presenza (Milano), "Salone del Mobile" (Milano), Webinar "Meet you tomorrow" per La Fabbrica, a distanza.

3. La collaborazione con gli Istituti Tecnologici Superiori (ITS).

4. Percorsi per le Competenze Trasversali e l'Orientamento (PCTO): per l'A.A. 2024-2025 l'Ateneo ha sviluppato 9 progetti innovativi, accessibili attraverso la piattaforma e-learning dell'Ateneo, che hanno previsto lo svolgimento di un project work finale. I PCTO attivati hanno coinvolto i CL e CM dell'Ateneo sui seguenti ambiti: moda e design, dall'idea al bozzetto (70 ore), Educazione al linguaggio audiovisivo, dalla macchina da presa allo smartphone (70 ore), Processi motivazionali e decisionali, come raggiungere i propri obiettivi (70 ore), Fare impresa in Italia e all'Estero, dalla teoria al Business Plan (70 ore), Food & Wine Management, dal prodotto al ristorante (70 ore), Imprenditoria giovanile: come lanciare una Start-Up (70 ore), Social media e Influencer: strategie di comunicazione efficace (70 ore), Basi di programmazione, dai linguaggi alle App (40 ore), Misurare la terra con le nuove tecnologie (40 ore).

5. Un servizio di orientamento svolto attraverso i Poli di Orientamento territoriali: effettuati in oltre 130 scuole superiori, sia pubbliche che paritarie, italiane, anche avvalendosi di un kit comunicativo e tecnologico creato ad hoc, che include materiali informativi innovativi e strumenti digitali interattivi.

Tra i servizi di orientamento offerti si segnalano i contenuti disponibili sul sito di Ateneo tesi a favorire scelte consapevoli e promuovere l'autovalutazione da parte degli studenti, finalizzata a verificare il possesso delle conoscenze e/o delle capacità o l'adeguatezza della preparazione personale richieste per l'accesso rispettivamente ai CL e ai CLM. Tra gli strumenti gratuiti disponibili vi è il Test di Orientamento denominato RIASEC (Holland Occupational Themes): disponibile gratuitamente, fornisce un profilo dettagliato delle inclinazioni e degli interessi dello studente.

Altre progettualità legate all'orientamento in ingresso hanno riguardato:

- Progetti di educazione civica (LEGGE 20 agosto 2019, n. 92): l'Ateneo ha sviluppato 8 corsi innovativi per l'A.A. 2024-2025, suddivisi in 4 aree tematiche fondamentali: Legalità e Costituzione, Ambiente e salute, Cittadinanza digitale, Educazione finanziaria e sicurezza.

- Progetti MOOCS (Massive Open Online Courses) e microcredenziali: percorsi di orientamento e formazione rivolti ai NEET (Not in Education, Employment or Training) e a neodiplomati che non si iscrivono all'università, teso a ridurre la dispersione studentesca, a migliorare l'orientamento in ingresso e a potenziare l'attrattività dei CL e CM.

Link inserito: <https://www.unimercaforum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026>



QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

11/06/2025

Il servizio orientamento e tutorato in itinere è gestito dall'Ufficio Didattica ed è svolto dalle seguenti tre tipologie di tutor:

- i tutor disciplinari, che svolgono la loro attività nelle classi virtuali dei corsi di studio, in coordinamento con il Coordinatore del CdS, con i docenti titolari o contitolari degli insegnamenti e con il manager didattico per il supporto alla progettazione e alla erogazione delle attività inerenti agli insegnamenti e alla preparazione degli esami e delle tesi di laurea o dei project work;
- i tutor dei corsi di studio, con funzioni di orientamento e monitoraggio;
- i tutor tecnici, con funzione di supporto tecnico;

le cui funzioni sono descritte nel documento Modello di gestione dei tutor (<https://www.unimercaforum.it/tutoraggio>) dell'Ateneo.

Il servizio di orientamento e tutorato in itinere ha il compito fondamentale di favorire l'apprendimento degli studenti e promuovere un efficace avanzamento nella carriera degli studenti.

Le attività svolte dal servizio orientamento e tutorato in itinere sono descritte nella Relazione sulle Attività di Orientamento in ingresso e in itinere.

Link inserito: <https://www.unimercaforum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026>

11/06/2025

Il CdS in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità (LM-59) non prevede da ordinamento lo svolgimento di periodi di formazione articolati in tirocini/stage curriculari o extra-curriculari.

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026>

i

In questo campo devono essere inserite tutte le convenzioni per la mobilità internazionale degli studenti attivate con Atenei stranieri, con l'eccezione delle convenzioni che regolamentano la struttura di corsi interateneo; queste ultime devono invece essere inserite nel campo apposito "Corsi interateneo".

Per ciascun Ateneo straniero convenzionato, occorre inserire la convenzione che regola, fra le altre cose, la mobilità degli studenti, e indicare se per gli studenti che seguono il relativo percorso di mobilità sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo. In caso non sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo con l'Ateneo straniero (per esempio, nel caso di convenzioni per la mobilità Erasmus) come titolo occorre indicare "Solo italiano" per segnalare che gli studenti che seguono il percorso di mobilità conseguiranno solo il normale titolo rilasciato dall'ateneo di origine.

I compiti fondamentali del servizio di assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti sono:

- la promozione, organizzazione e gestione della mobilità internazionale degli studenti in uscita e dell'accoglienza degli studenti di altri Paesi in ingresso.

Il servizio di assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti è gestito da:

- l'Ufficio Erasmus, cui è affidata la gestione degli aspetti amministrativi inerenti alle attività di mobilità (es. richiesta di sovvenzione comunitaria per la mobilità degli studenti, procedura di riconoscimento crediti, stipula dell'accordo finanziario con lo studente, richiesta delle licenze per l'Online Linguistic Support e assegnazione delle licenze agli studenti, ecc.);
- la Segreteria Studenti, cui è affidata l'assistenza degli studenti che partecipano ai programmi di mobilità per l'espletamento delle incombenze burocratiche nella fase antecedente, durante e successiva alla permanenza all'estero, anche attraverso indicazioni pratiche per l'alloggio, la mensa, corsi di italiano, accesso a biblioteche e iniziative culturali offerte dalla città ecc.

L'Ateneo ha stipulato un totale di n. 36 accordi interistituzionali riportati nella tabella sottostante (devono essere inserite tutte le convenzioni per la mobilità internazionale degli studenti).

Durante il periodo di formazione all'estero per gli studenti sono previste due tipologie di attività:

- Mobilità ai fini di studio (Student Mobility for Studies);
- Mobilità per tirocinio (Student Mobility for Traineeships).

Gli studenti possono dunque confrontarsi con realtà universitarie e lavorative di tipo internazionale, seguendo corsi e sostenendo i relativi esami, preparando la tesi di laurea o praticando un tirocinio in un'azienda all'estero.

Le due esperienze si possono sia alternare tra loro, sia ripetere, sempre rispettando la durata massima complessiva di 12 mesi per ciascun ciclo di studi.

Gli studenti e i neolaureati di Universitas Mercatorum possono candidarsi partecipando ai bandi di mobilità previsti per studio e per tirocinio.

Universitas Mercatorum ha ricevuto dalla Commissione Europea il riconoscimento della Erasmus Charter for Higher Education (ECHE), che permette all'Università di partecipare a tutte le attività di cooperazione e mobilità europea e internazionale nell'ambito del nuovo Programma Erasmus+ per l'istruzione e formazione 2021/2027.

L'Ateneo ha aderito all'iniziativa della Commissione europea "Erasmus Without Paper", realizzando attraverso la piattaforma EWP Dashboard numerosi Inter-Institutional Agreements e Online Learning Agreements.

Universitas Mercatorum si è impegnata inoltre a partecipare con successo ai Blended Intensive Programmes, rivolti agli studenti ed al personale docente. I Blended Intensive Programme (BIP) sono stati organizzati dall'Universidad de León (ULE), nell'ambito del seguente programma: "Marco normativo europeo de la prevención de riesgos laborales: una experiencia innovadora probando EPIS en LEÓN". Gli studenti ed i docenti hanno dunque partecipato ad una mobilità virtuale e fisica, la quale ha previsto l'apprendimento delle principali tecniche di prevenzione dei rischi professionali utilizzate nelle aziende, sulla base del quadro normativo dell'Unione Europea. La nostra strategia è stata quella di abbinare la mobilità degli studenti e del personale docente nell'esperienza Blended Intensive Programme (BIP). Il successo di questa prima iniziativa ha indotto l'Ateneo a realizzare altre esperienze BIP sia in Leon sia in Lisbona, programmando altresì di realizzarne una a Roma nel prossimo anno. A tal fine, è stato richiesto e ottenuto un apposito finanziamento.

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026>

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Albania	UNIVERSITETI ALEKSANDER MOISIU DURRES		30/08/2024	solo italiano
2	Armenia	Armenian State University of Economics (ASUE)		07/11/2024	solo italiano
3	Cambogia	National University of Battambang		26/11/2024	solo italiano
4	Cambogia	National University of Chea Sim Kamchaymear		26/11/2024	solo italiano
5	Cina	Shangai University of political science and law		07/11/2024	solo italiano
6	Francia	Universit� de Lorraine		25/04/2024	solo italiano
7	Georgia	ST. Andrews Georgian University - (SANGU)		29/10/2024	solo italiano
8	Lituania	Klaipėdos valstybinė koelgija		04/06/2024	solo italiano
9	Lituania	Vilniaus Universitetas		21/11/2023	solo italiano
10	Madagascar	Universit� d'Antsiranana		07/11/2024	solo italiano
11	Madagascar	Universit� de Mahajanga		26/11/2024	solo

				italiano
12	Montenegro	Univerzitet Mediteran Podgorica	14/09/2023	solo italiano
13	Portogallo	Instituto Politecnico Do Porto	14/06/2023	solo italiano
14	Portogallo	Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa (ISCSP)	17/04/2024	solo italiano
15	Portogallo	Iscte-Instituto Universitário de Lisboa	24/10/2024	solo italiano
16	Portogallo	UNIVERSIDADE DE LISBOA	29/08/2024	solo italiano
17	Portogallo	Universidade Aberta	14/07/2022	solo italiano
18	Repubblica Ceca	UNIVERZITA OBRANY	29/08/2024	solo italiano
19	Romania	UNIVERSITATEA NATIONALA DE STIINTASI TEHNOLOGIE POLITEHNICA BUCURESTI	26/03/2025	solo italiano
20	Romania	UNIVERSITATEA PETROL - GAZEDIN PLOIESTI	29/08/2024	solo italiano
21	Romania	Universita' Ovidius di Costanza	15/07/2022	solo italiano
22	Senegal	Universite' Cheikh Anta Diop de Dakar	22/11/2023	solo italiano
23	Spagna	UNIVERSIDAD DE CANTABRIA	27/08/2024	solo italiano
24	Spagna	Universidad a distancia de Madrid	15/07/2022	solo italiano
25	Spagna	Universidad de Granada	09/11/2021	solo italiano
26	Spagna	Universidad de La Laguna	05/04/2023	solo italiano
27	Spagna	Universidad de Salamanca	20/09/2023	solo italiano
28	Spagna	Universidad de Valencia	07/03/2023	solo italiano
29	Spagna	Universidade de Vigo	20/09/2023	solo italiano
30	Spagna	Universita' del Valladolid	20/12/2022	solo italiano
31	Spagna	Universitat di Leon	24/06/2022	solo

				italiano
32	Turchia	Kadir Has Üniversitesi	10/01/2025	solo italiano
33	Ucraina	Dnipro university of technology - Ucraina	26/11/2024	solo italiano
34	Ucraina	National Technical University of Kharkiv Polytechnic Institute	07/11/2024	solo italiano
35	Ucraina	V.N.Karazin Kharkiv National University	29/10/2024	solo italiano
36	Ungheria	University of Győr	01/08/2022	solo italiano



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

11/06/2025

Il servizio di orientamento in uscita è gestito dall'Ufficio Job Placement.

Il servizio di accompagnamento al lavoro ha il compito fondamentale di favorire l'inserimento nel mondo del lavoro dei laureati.

Le attività di orientamento al lavoro di Universitas Mercatorum mirano a sviluppare e potenziare la collaborazione tra Università e mondo produttivo, istituzioni ed enti interessati a cooperare con l'Ateneo per favorire l'ingresso nel mondo del lavoro dei laureandi e laureati dei corsi di laurea triennali e magistrali. Le attività del Career Service di Ateneo sono orientate a:

- Garantire un servizio di tutorato personale per fornire agli studenti un orientamento professionale che consenta loro un efficace inserimento nel mondo del lavoro, in relazione alle proprie capacità e attitudini personali e promuova lo sviluppo delle soft skill.
- Monitorare gli esiti e le prospettive occupazionali e gestire banche dati finalizzate a favorire la conoscenza delle opportunità di lavoro e l'incrocio tra domanda e offerta.
- Supportare il collocamento mirato in collaborazione con l'Ufficio Inclusione per studenti con disabilità e DSA e BES.
- Attivazione di attività di stage extra curriculari.

Le iniziative costruite con le imprese per l'A.A. 2024/2025 possono essere raggruppate all'interno di quattro tipologie.

1. A pranzo con l'HR (n. 2 incontri): Attività organizzata in collaborazione con i responsabili Risorse umane di Società multinazionali di consulenza (CGM Consulting, Orbita Tech), finalizzata a favorire il processo di consapevolezza di sé e delle proprie risorse e ad acquisire strumenti e tecniche utili nella definizione di un progetto professionale e nella ricerca attiva del lavoro.
2. Incontri di Employability con GiGroup (n. 3 incontri): incontri con i responsabili Risorse umane di GiGroup sui temi connessi a ricerca attiva del lavoro, e costruzione della propria immagine professionale.
3. I Career talk di Unimercuratorum (n. 4 incontri) costituiscono momenti di incontro tra i docenti di Universitas Mercatorum e manager e imprenditori delle più importanti realtà produttive italiane in sessioni di career service stimolanti e dinamiche.
4. Job talk (n. 4 incontri) si rivolgono a studenti e neolaureati e mirano ad offrire un approfondimento tematico su alcuni ambiti disciplinari o profili professionali e si completano con la presentazione di opportunità professionali e di offerte di lavoro, stage presso imprese, delle competenze richieste e delle prospettive di carriera.

Career day in presenza

Il 18 settembre 2024, presso l'Auditorium della Musica "Ennio Morricone" di Roma Universitas Mercatorum ha organizzato il primo Career day fisico, con la partecipazione di trenta aziende selezionate tra le più importanti realtà nazionali dell'industria, logistica, consulenza aziendale, finanza, ingegneria, mobilità e hospitality, in coerenza con i corsi di studio triennali e magistrali compresi nell'offerta formativa dell'università.

La piattaforma Jobiri

Universitas Mercatorum ha implementato la piattaforma digitale, Jobiri, al fine di favorire il rapporto tra aziende e laureati/laureandi. L'Ateneo ha inserito nella piattaforma multimediale il servizio Jobiri Digital Career Advisor, consulente digitale di carriera basato sull'intelligenza artificiale che contribuisce attivamente al progresso del mondo professionale. All'interno del servizio Jobiri Digital Career Advisor, ogni studente può caricare il proprio curriculum vitae e ogni Ente potrà pubblicare annunci di lavoro/stage/tirocini al fine di consentire agli studenti stessi la possibilità di candidarsi autonomamente.

Sono stati presentati due seminari introduttivi sull'uso della piattaforma Jobiri trasversali a tutti i cds di Ateneo.

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026>



QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

11/06/2025



QUADRO B6

Opinioni studenti

11/06/2025

Universitas Mercatorum sottopone agli studenti la compilazione dei seguenti questionari:

- Questionario per la rilevazione dell'opinione degli studenti sugli insegnamenti ('Questionario insegnamenti');
- Questionari per la rilevazione delle opinioni degli studenti sui tirocini curriculari ('Questionario tirocini studenti');

I questionari posti sono riportati in allegato alle 'Linee Guida per la gestione dei questionari compilati da studenti e tutori aziendali, laureandi, laureati, dottorandi e dottori di ricerca, personale docente e di ricerca e personale non docente e la pubblicizzazione e utilizzazione dei relativi risultati' (LG Questionari).

Per quanto riguarda la rilevazione dell'opinione degli studenti sugli insegnamenti, l'Università Mercatorum utilizza un questionario sviluppato internamente ('Questionario insegnamenti'), composto da 11 domande finalizzato a rilevare l'opinione degli studenti sull'insegnamento, sulla docenza e il loro interesse relativamente agli argomenti trattati nell'insegnamento.

Il Questionario insegnamenti è compilato on line dagli studenti in forma anonima.

La compilazione riguarda soltanto gli insegnamenti previsti dal piano di studio per l'anno di corso in cui lo studente è iscritto ed è collegata all'iscrizione agli esami di profitto. Nel caso di insegnamenti integrati che prevedono più moduli, sono somministrati tanti questionari quanti sono i moduli.

Gli studenti possono compilare il questionario dopo lo svolgimento di almeno due terzi delle lezioni.

L'elaborazione dei dati è effettuata dall'Ufficio AQ una volta all'anno entro il mese di ottobre e, quindi, dopo la conclusione del precedente A.A., che, per le Università telematiche, è convenzionalmente stabilita alla data del 31 luglio di ogni anno, e in largo anticipo rispetto alla scadenza per la redazione della relazione annuale del NdV relativa, appunto, all'analisi dei questionari compilati dagli studenti.

Sono presi in considerazione solo i questionari degli insegnamenti per i quali sono state raccolte almeno 5 rilevazioni, non considerando significativi, in caso contrario, i dati raccolti.

I risultati sono resi disponibili con tre differenti livelli di aggregazione: Ateneo, Corso di Studio, singolo insegnamento.

L'AQ richiede che, in presenza di criticità, queste vengano analizzate e, nel caso l'analisi confermi la presenza di criticità, vengano individuati e adottati gli interventi opportuni per risolverle e le modalità di verifica dell'efficacia di tali interventi.

Sono da considerare 'critici' e, pertanto, da prendere certamente in considerazione ai fini della individuazione di opportune azioni correttive o di miglioramento, i risultati attinenti a ogni singola domanda per i quali la somma delle risposte 'Decisamente sì' e 'Più sì che no' è inferiore al 60% delle risposte complessive e/o le risposte 'Decisamente no' sono superiori al 25% delle risposte complessive.

Possono essere prese in considerazione anche risultati non critici, sulla base dei criteri sopra stabiliti, ma che evidenziano un trend decrescente con riferimento almeno ai due precedenti anni accademici.

I risultati relativi ai singoli insegnamenti non sono pubblici e sono resi disponibili alle parti interessate interne coerentemente a quanto di seguito indicato:

- Docenti: risultanze degli insegnamenti e moduli di competenza
- Docenti responsabili di insegnamenti integrati e articolati in moduli: tutti i moduli
- Coordinatore del CdS, Gruppo di AQD del CdS: risultanze di tutti gli insegnamenti del CdS
- Preside di Facoltà, Commissione Paritetica Docenti-Studenti: risultanze di tutti gli insegnamenti della Facoltà
- Presidente CdA, Rettore, Senato Accademico, Presidio della Qualità, Nucleo di Valutazione: risultanze di tutti gli insegnamenti dell'Ateneo

Una volta resi disponibili i risultati relativi ai singoli insegnamenti:

i docenti titolari degli insegnamenti che evidenziano criticità devono fornire un commento a ciascuna di esse, utilizzando un apposito modulo, riportato in allegato alle LG questionari. In particolare, i docenti devono indicare, per ciascuna domanda che evidenzia criticità, le azioni correttive / di miglioramento che intendono adottare/proporre. Il modulo compilato deve essere inviato al Coordinatore di CdS entro 30 giorni dalla ricezione dei risultati dell'elaborazione dei questionari. Tale modulo ha anche lo scopo di stimolare un processo di miglioramento continuo da parte dei docenti e di incentivare la collaborazione tra docente e Ateneo al fine di assicurare il raggiungimento di risultati di qualità nel tempo a beneficio della didattica erogata in Ateneo.

I Coordinatori di CdS devono:

- Rendicontare al Consiglio di CdS e, quindi, al Consiglio di Facoltà i risultati dell'elaborazione dei questionari a livello CdS, evidenziando in particolare:
 - a) la variazione con riferimento, di norma, al precedente anno accademico;
 - b) i risultati a livello di singoli insegnamenti, evidenziando quanti insegnamenti hanno riportato criticità e quali e quante criticità sono state evidenziate, nel rispetto delle legittime esigenze di privacy (e cioè senza indicare né gli insegnamenti e tantomeno i docenti oggetto di criticità).
 - c) insieme al Gruppo AQD, esaminare e discutere le indicazioni del docente eventualmente col docente stesso e, quindi, con la CPDS di riferimento (in particolare, con la rappresentanza studentesca) e, se del caso, con altri soggetti ritenuti in grado di poter fornire un utile contributo, per integrarle con eventuali ulteriori considerazioni e proposte da riportare nello stesso modulo compilato dal docente.
- Rendicontare al Consiglio di CdS e, quindi, al Consiglio di Facoltà gli esiti della fase di analisi delle criticità evidenziate dai questionari e di definizione di azioni per la loro soluzione o almeno per il miglioramento degli aspetti critici evidenziati dai questionari, nel rispetto delle legittime esigenze di privacy.
- Se sono state previste azioni correttive o di miglioramento, effettuare al momento opportuno, eventualmente assieme al docente interessato e col supporto del Gruppo AQD, una verifica degli esiti delle azioni adottate e lasciarne traccia scritta compilando l'apposito quadro nel medesimo modulo.
- Rendicontare al Consiglio di CdS e, quindi, al Consiglio di Facoltà gli esiti delle azioni adottate, nel rispetto delle legittime esigenze di privacy.
- Documentare il tutto nei Verbali del Consiglio di CdS.

Per quanto riguarda la rilevazione delle opinioni degli studenti sui tirocini curriculari, l'Università Mercatorum utilizza un questionario sviluppato internamente ('Questionario tirocini studenti'), composto da 8 domande.

Il questionario è finalizzato a verificare, in particolare, la corrispondenza delle attività effettivamente svolte con quanto pianificato, l'opinione degli studenti sull'efficacia del tirocinio e il loro livello di soddisfazione.

Il Questionario tirocini studenti è somministrato agli studenti che hanno svolto un tirocinio presso una struttura esterna

all'Ateneo.

Il questionario è compilato dagli studenti on line.

I questionari compilati sono elaborati dall'Ufficio AQ, di norma entro il mese di ottobre di ogni anno.

I risultati dell'elaborazione (in particolare: numero di tirocini effettuati, numero di questionari raccolti, risultati delle risposte alle domande poste dal questionario) e i singoli questionari sono trasmessi ai Coordinatori e ai Gruppi di AQD dei CdS, i quali li analizzano allo scopo di identificare eventuali problemi o criticità e, in questo caso, adottare opportune azioni correttive o di miglioramento. Gli esiti dell'analisi e delle eventuali azioni correttive o di miglioramento adottati sono condivisi con il Consiglio del CdS, documentati nei relativi verbali e resi noti al Consiglio di Facoltà.

Tuttavia, come detto nel Quadro B5 e più avanti ribadito nel Quadro C3, il CdS in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità (LM-59) non prevede da ordinamento lo svolgimento di periodi di formazione articolati in tirocini/stage curriculari o extra-curriculari; pertanto il 'Questionario tirocini studenti' non viene somministrato.



QUADRO B7

Opinioni dei laureati

11/06/2025

Universitas Mercatorum sottopone ai laureandi la compilazione del 'Questionario per la rilevazione dell'opinione degli studenti su comunicazione, strutture, servizi e percorso formativo ('Questionario CoSSeP' o 'Questionario laureandi'), sviluppato internamente, composto da 24 domande e riportato in allegato alle LG questionari.

Il Questionario CoSSeP è diviso in quattro sezioni al fine di misurare in modo univoco e sintetico le principali evidenze relative a: 'Comunicazione', 'Strutture', 'Servizi' ed 'Percorso formativo'.

La prima sezione – Comunicazione – comprende 6 domande, finalizzate a rilevare l'opinione degli studenti sull'adeguatezza e l'efficacia della comunicazione.

La seconda sezione – Strutture – comprende 4 domande, finalizzate a rilevare l'opinione degli studenti sull'adeguatezza delle strutture didattiche.

La terza sezione – Servizi – comprende 5 domande, finalizzate a rilevare l'opinione degli studenti sull'adeguatezza dei servizi per gli studenti.

La quarta sezione – Percorso formativo – comprende 9 domande, finalizzate a rilevare l'opinione degli studenti sul processo formativo nel suo complesso.

Il Questionario CoSSeP è somministrato agli studenti all'atto dell'iscrizione alla prova finale.

Il questionario è compilato on line in forma anonima.

I questionari compilati sono elaborati dall'Ufficio AQ, di norma entro il mese di ottobre di ogni anno. Le modalità di elaborazione dei questionari compilati sono le stesse di quelle dei questionari insegnamenti.

I risultati sono resi disponibili con due differenti livelli di aggregazione: Ateneo e Corso di Studio.

Sono da considerare 'critici' e, pertanto, da prendere certamente in considerazione ai fini della individuazione di opportune azioni correttive o di miglioramento, i risultati attinenti a ogni singola domanda per i quali la somma delle risposte 'Sì' e 'Più sì che no' o 'Positiva' e 'Più positiva che negativa' è inferiore al 60% delle risposte complessive e/o le risposte 'No' sono superiori al 25% delle risposte complessive.

Possono essere prese in considerazione anche risultati non critici sulla base dei criteri sopra stabiliti, ma che evidenziano un trend decrescente con riferimento almeno ai due precedenti anni accademici.

I risultati aggregati a livello Ateneo e CdS sono presi in considerazione rispettivamente dal Presidio della Qualità e dai competenti Gruppi di AQD, coordinati dai Coordinatori di CdS, i quali li analizzano per verificare la loro tendenza negli anni e informare rispettivamente gli Organi di Governo e il Consiglio di CdS e, quindi, i Consigli di Facoltà sia dei risultati aggregati sia del loro trend negli anni, documentando il tutto nei rispettivi Verbali e, per quanto riguarda il Presidio, nella Relazione annuale.

Qualora i risultati evidenziassero criticità comuni a tutti CdS dell'Ateneo e/o relativi ai singoli CdS, queste saranno prese in considerazione rispettivamente dal Senato Accademico (previa loro identificazione da parte del Presidio della Qualità) e dal competente Gruppo di AQD:

- per avviarne prontamente, se possibile, la soluzione, attraverso l'adozione di opportune azioni correttive o di miglioramento

ovvero

- per essere oggetto di riesame in occasione del primo Riesame del Funzionamento del Sistema di Governo e del Sistema di AQ a livello Sede e/o del primo Riesame del Funzionamento del Sistema di AQ a livello CdS (nell'ambito del Riesame percorso formativo e gestione processi AQ CdS) rispettivamente [cfr. 'Linee Guida per il Monitoraggio, la Valutazione e il Riesame del Sistema di Governo e del Sistema di AQ' (LG M&V&R)].

Con riferimento ai problemi e alle criticità relativi a un singolo CdS, il Coordinator di CdS deve documentare e condividere con il Consiglio di Corso di Studio prima e con Consiglio di Facoltà di afferenza dopo le criticità evidenziate, le soluzioni adottate, le criticità risolte.

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026>



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

I dati di ingresso, di percorso e di uscita presi in considerazione ai fini della valutazione dell'attrattività del CdS e dell'efficacia del processo formativo sono quelli forniti periodicamente dall'ANVUR disponibili nella SUA-CdS 2023 – con scadenza al 30/06, al 30/09 e al 31/12 di ogni anno.

I dati relativi agli indicatori al 30 settembre 2024 – e cioè i dati presi in considerazione dall'Ateneo ai fini della compilazione della Scheda di Monitoraggio Annuale (SMA) 2024 – sono disponibili e commentati nella SUA-CdS 2023.

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026>

11/06/2025

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

Universitas Mercatorum sottopone ai laureati la compilazione del 'Questionario per la rilevazione della condizione occupazionale dei laureati' ('Questionario laureati'), sviluppato internamente, composto da 14 domande e riportato in Allegato alle LG questionari.

Il questionario è finalizzato a verificare la condizione occupazionale e l'opinione sulla formazione ricevuta dei laureati. Il Questionario laureati è somministrato a tutti i laureati da 1, 3 e 5 anni, che lo compilano on line.

I questionari compilati sono elaborati dall'Ufficio AQ, di norma entro il mese di ottobre di ogni anno.

I risultati sono resi disponibili con due differenti livelli di aggregazione: Ateneo e Corso di Studio.

Sono considerati 'critici' e, pertanto, da prendere certamente in considerazione ai fini della individuazione di opportune azioni correttive o di miglioramento, i dati inferiori al 90% del valore dei dati corrispondenti a livello area geografica, se disponibili, o a livello nazionale per i CdS della stessa tipologia.

Possono essere prese in considerazione anche risultati non critici sulla base dei criteri sopra stabiliti, ma che evidenziano un trend decrescente con riferimento almeno ai due precedenti anni accademici.

I risultati aggregati a livello Ateneo e CdS sono presi in considerazione rispettivamente dal Presidio della Qualità e dai competenti Gruppi di AQD, coordinati dai Coordinatori di CdS, i quali li analizzano per verificare la loro tendenza negli anni e informare rispettivamente gli Organi di Governo e il Consiglio di CdS e, quindi, i Consigli di Facoltà sia dei risultati aggregati sia del loro trend negli anni, documentando il tutto nei rispettivi Verbali e, per quanto riguarda il Presidio, nella Relazione annuale.

Qualora i risultati evidenziassero criticità comuni a tutti CdS dell'Ateneo e/o relativi ai singoli CdS, queste saranno prese in considerazione rispettivamente dal Senato Accademico (previa loro identificazione da parte del Presidio della Qualità) e dal competente Gruppo di AQD:

- per avviarne prontamente, se possibile, la soluzione, attraverso l'adozione di opportune azioni correttive o di miglioramento

ovvero

- per essere oggetto di riesame in occasione del primo Riesame del Funzionamento del Sistema di Governo e del Sistema di AQ a livello Sede e/o del primo Riesame del Funzionamento del Sistema di AQ a livello CdS (nell'ambito del Riesame percorso formativo e gestione processi AQ CdS) rispettivamente [cfr. 'Linee Guida per il Monitoraggio, la Valutazione e il Riesame del Sistema di Governo e del Sistema di AQ' (LG M&V&R)].

Con riferimento ai problemi e alle criticità relativi a un singolo CdS, il Coordinatore di CdS deve documentare e condividere con il Consiglio di Corso di Studio prima e con Consiglio di Facoltà di afferenza dopo le criticità evidenziate, le soluzioni adottate, le criticità risolte.

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026>

11/06/2025

Il CdS in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità (LM-59) non prevede da ordinamento lo svolgimento di periodi di formazione articolati in tirocini/stage curricolari o extra-curricolari. 11/06/2025

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026>



11/06/2025

Per l'AQ della didattica (e della Ricerca e Terza Missione) l'Ateneo ha definito una struttura organizzativa in cui ogni attore coinvolto ha consapevolezza delle proprie responsabilità e dei propri compiti ed è in grado di svolgerli nel rispetto della programmazione definita, garantendo efficacia, trasparenza e tracciabilità.

Gli organi e le strutture con responsabilità nell'AQ della didattica a livello Ateneo sono:

- il Consiglio di amministrazione;
- il Rettore;
- il Senato Accademico;
- il Direttore Generale;
- il Nucleo di Valutazione;
- il Presidio della Qualità.

Consiglio di Amministrazione

Composizione, nomina e compiti del Consiglio di Amministrazione (CdA) sono disciplinati dallo Statuto di Ateneo.

In particolare, il CdA svolge funzioni di indirizzo strategico, di approvazione della programmazione finanziaria periodica e di gestione del personale, nonché di vigilanza sulla sostenibilità finanziaria delle attività istituzionali.

L'attività del CdA è documentata nei Verbali del CdA.

Rettore

Nomina e compiti del Rettore sono disciplinati dallo Statuto di Ateneo.

In particolare, il Rettore:

- esercita le funzioni di indirizzo, iniziativa e coordinamento delle attività didattiche e scientifiche dell'Università;
- è garante del perseguimento delle finalità istituzionali dell'Università secondo criteri di qualità nel rispetto dei principi di efficacia, efficienza, trasparenza e promozione del merito, concorre a determinare e realizzare le strategie di sviluppo dell'Università stabilite dal Piano Strategico pluriennale e rappresenta la Comunità Didattica e scientifica universitaria;
- nomina i Prorettori e i Delegati del Rettore, sentito il parere vincolante del CdA.

Senato Accademico

Composizione e compiti del Senato Accademico (SA) sono disciplinati dallo Statuto di Ateneo.

In particolare, il SA svolge funzione di indirizzo, coordinamento e controllo del settore accademico dell'Università, assicurando il coordinamento, in ordine alla Didattica ed alla Ricerca, tra le Facoltà e i Dipartimenti e i centri di Ricerca. Il SA svolge le sue funzioni nel quadro delle finalità e degli indirizzi stabiliti dal CdA.

L'attività del SA è documentata nei Verbali del SA.

Direttore Generale

Nomina e compiti del Direttore Generale (DG) sono disciplinati dallo Statuto di Ateneo.

In particolare, al DG è attribuita la funzione di gestione e organizzazione dei servizi, delle risorse strumentali e del personale non docente dell'Ateneo. Il Direttore Generale esercita tale funzione in conformità alle direttive impartite dal Consiglio di Amministrazione.

Nucleo di Valutazione

Nomina, composizione e compiti del Nucleo di Valutazione (NdV) sono disciplinati dallo Statuto di Ateneo.

In particolare, il Nucleo di Valutazione ha funzioni di verifica della qualità e dell'efficacia della didattica, della ricerca e della terza missione nonché della strutturazione del personale.

L'attività del NdV è documentata nei verbali e nella Relazione annuale del NdV.

Presidio della Qualità

Il Presidio della Qualità è nominato con Decreto Rettorale.

Il Presidio della Qualità svolge le seguenti funzioni:

- consulenza agli Organi di Governo dell'Ateneo sull'Assicurazione della Qualità;
- definizione e aggiornamento degli strumenti per l'attuazione delle Politiche per l'Assicurazione della Qualità dell'Ateneo;
- organizzazione e gestione delle attività di formazione del personale coinvolto nell'Assicurazione della Qualità;
- organizzazione e verifica del regolare e adeguato svolgimento delle procedure di Assicurazione della Qualità;
- supporto alla gestione dei flussi informativi e documentali relativi all'Assicurazione della Qualità.

L'attività del PQ è documentata nei verbali e nella Relazione annuale del PQA.

Link inserito: <https://www.unimercuratorum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026>



QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

11/06/2025

Le strutture con responsabilità nell'AQ dei CdS sono:

- il Preside di Facoltà
- il Consiglio di Facoltà (CdF);
- la Commissione Paritetica Docenti-Studenti (CPDS);
- il Gruppo di Assicurazione della Qualità della Didattica della Facoltà (GAQF);
- il Consiglio di Corso di studio (CCdS);
- il Coordinatore di CdS;
- il Gruppo di Assicurazione della Qualità della Didattica del Corso di Studio (Gruppo AQD).

Preside di Facoltà

I compiti del Preside di Facoltà sono disciplinati nello Statuto dell'Ateneo. La nomina del Preside di Facoltà è formalizzata con Decreto Rettorale.

In particolare, il Preside:

- a) convoca e presiede il Consiglio di Facoltà, predisponendo il relativo ordine del giorno;
- b) vigila sull'osservanza delle norme di legge, di Statuto e di regolamento in materia didattica;
- c) cura l'ordinato svolgimento delle attività della Facoltà.

Consiglio di Facoltà

Composizione e compiti del Consiglio di Facoltà (CdF) sono disciplinati nello Statuto di Ateneo.

In particolare, il CdF è organo di programmazione e di gestione delle attività della Facoltà.

L'attività del CdF è documentata nei verbali del CdF.

Commissione Paritetica Docenti-Studenti

Nomina, composizione e compiti della Commissione Paritetica Docenti-Studenti (CPDS) sono definiti nel Regolamento delle Commissioni Paritetiche Docenti-Studenti. La nomina è formalizzata con Decreto Rettorale.

In particolare, la CPDS cura la regolare consultazione degli studenti sulle attività didattiche erogate e ha competenza:

- a) a svolgere attività di monitoraggio dell'offerta formativa e qualità della didattica nonché dell'attività di servizio agli studenti da parte dei professori e dei ricercatori;
- b) a individuare indicatori per la valutazione dei risultati delle stesse;
- c) a formulare pareri sull'attivazione o soppressione di Corsi di Studio.

L'attività della CPDS è documentata nei verbali e nella Relazione annuale della CPDS.

Gruppo di Assicurazione della Qualità della Facoltà

Il Gruppo di Assicurazione della Qualità della Facoltà (GAQF) è composto dal Preside, che lo coordina, e dai Coordinatori dei CdS afferenti alla Facoltà. La nomina dei componenti è formalizzata dal Rettore con Decreto Rettorale.

In particolare, il GAQF:

- coadiuva e supporta il Preside nella gestione dei processi di AQ e garantisce il funzionamento del sistema interno di AQ della didattica della Facoltà;
- compila la SUA-Fac;
- effettua i monitoraggi, le analisi e il riesame nella responsabilità della Facoltà.

L'attività del GAQF è documentata nei verbali del GAQF o del CdF.

Coordinatore di Corso di Studio

Nomina e compiti del Coordinatore di Corso di Studio sono disciplinati nel 'Regolamento dei Corsi di Studio'.

In particolare, il Coordinatore di Corso di Studio coordina lo svolgimento dei compiti del Consiglio del Corso di Studio con la collaborazione del Gruppo di Assicurazione della Qualità della Didattica.

Consiglio di Corso di Studio

Composizione e compiti del Consiglio di Corso di Studio (CCdS) sono definiti nel 'Regolamento del Corso di Studio'.

Il Consiglio di Corso di Studio gestisce tutti i processi dell'Assicurazione della Qualità dei Corsi di Studio, dalla progettazione e pianificazione del processo formativo all'erogazione delle attività didattiche, dal monitoraggio al riesame della loro gestione e dei relativi esiti e risultati.

In particolare, svolge i seguenti compiti:

- elabora e sottopone al Consiglio di Facoltà il Regolamento didattico del Corso di Studio, comprensivo della precisazione del curriculum e dell'attribuzione dei crediti alle diverse attività formative, nel pieno rispetto degli obiettivi formativi indicati dai decreti ministeriali;
- definisce e sottopone al Consiglio di Facoltà i requisiti di ammissione al Corso;
- pianifica lo svolgimento del processo formativo, in particolare per quanto riguarda il calendario e l'orario delle lezioni, il calendario degli esami di profitto e degli esami di laurea;
- monitora lo svolgimento delle attività didattiche e tutoriali e i relativi risultati e riesamina il processo formativo;
- esamina e delibera in merito a tutte le pratiche relative a:
 - iscrizioni ad anni successivi;
 - passaggi, trasferimenti e riconoscimento di crediti;
 - piani di studio individuali;
 - mobilità studentesca e riconoscimento degli studi compiuti.

L'attività del CCdS è documentata nei verbali del CCdS.

Gruppo di Assicurazione della Qualità della Didattica del Corso di Studio

Il Gruppo di Assicurazione della Qualità della Didattica del Corso di Studio (GAQD) è composto dal Coordinatore del CdS, che lo coordina, da almeno un docente e da almeno uno studente del CdS, nominati dal CdF su proposta del CCdS. La nomina dei componenti è formalizzata dal Rettore con Decreto Rettorale.

Il GAQD collabora con il Coordinatore del Corso di Studio, che lo presiede, nello svolgimento dei suoi compiti.

Inoltre, ha il compito di:

- coadiuvare e supportare il Coordinatore del CdS nella gestione dei processi di AQ della didattica anche con riferimento alle attività di tutorato;
- compilare la SUA-CdS;
- effettuare i monitoraggi, le analisi e i riesami (annuale e ciclico) nella responsabilità del CdS.

L'attività del GAQD è documentata nei verbali del GAQD o del CCdS.

Link inserito: <https://www.unimercuratorum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026>



QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

11/06/2025

La programmazione dei lavori e le scadenze di attuazione delle iniziative sono definite dal Presidio della Qualità nel documento "Scadenziario della documentazione periodica, dei monitoraggi, delle valutazioni e dei riesami", riportato in

allegato.

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: SCADENZIARIO DELLA DOCUMENTAZIONE PERIODICA, DEI MONITORAGGI, DELLE VALUTAZIONI E DEI RIESAMI



QUADRO D4

Riesame annuale

11/06/2025

Il sistema di AQ di Universitas Mercatorum prevede, coerentemente con le indicazioni del Modello AVA 3, la gestione dei seguenti processi di riesame dei CdS:

Riesame del Funzionamento del Sistema di AQ a livello CdS, articolato in:

- Riesame degli Indicatori CdS;
- Riesame degli Obiettivi e delle Azioni di miglioramento del RRC;
- Riesame del percorso formativo e della gestione dei processi dell'AQ del CdS (o 'Riesame annuale');

Riesame Ciclico.

Il Riesame degli Indicatori CdS e il Riesame degli Obiettivi e delle Azioni di miglioramento del RRC devono essere effettuati tutti gli anni e devono essere documentati nella Scheda di Monitoraggio Annuale (SMA). Le indicazioni per la compilazione della SMA sono riportate nelle Linee Guida per la compilazione della Scheda di monitoraggio Annuale dei Corsi di Studio (LG SMA CDS).

Il Riesame annuale è un riesame (i) da effettuare tutti gli anni, tranne l'anno in cui si effettua il Riesame ciclico, (ii) che deve essere condotto prendendo in considerazione le osservazioni, i problemi, le criticità, i punti di forza e le aree da migliorare evidenziate nella documentazione di riferimento). Pertanto, non è necessario prendere in considerazione tutti gli Aspetti da Considerare (AdC) dei Punti di Attenzione (PdA) dei Requisiti dei CdS del Modello AVA 3, ma solo quelli associabili alle osservazioni etc. contenute nella documentazione di riferimento. Inoltre, (iii) gli interventi correttivi o di miglioramento proposti devono essere compatibili con le risorse disponibili e con le responsabilità assegnate alla Direzione del CdS e, di norma, la loro efficacia deve poter essere verificata possibilmente già in occasione del successivo riesame annuale. Laddove si riconoscano criticità maggiori, in particolare criticità per il cui superamento le azioni correttive o di miglioramento da adottare richiedano più anni per poterne valutare l'efficacia, il Gruppo AQD dovrebbe considerare la possibilità di anticipare il riesame ciclico.

Le indicazioni per la gestione del processo di riesame annuale sono riportate nelle Linee Guida per il Monitoraggio, la Valutazione e il Riesame del Sistema di Governo e del Sistema di AQ (LG M&V&R).

Il Riesame Ciclico (RC) (i) deve essere effettuato con periodicità non superiore a 5 anni e comunque in uno dei seguenti casi:

- su richiesta del NdV;
- in presenza di forti criticità;
- in presenza di modifiche sostanziali dell'ordinamento;
- in occasione dell'Accreditamento Periodico (se più vecchio di 2 anni o non aggiornato alla realtà del Corso di Studio).

Il Riesame Ciclico (ii) deve essere condotto con riferimento agli AdC dei PdA in cui si articolano i sotto-ambiti dei Requisiti dei CdS del Modello AVA 3, che costituiscono il riferimento per la gestione del processo di accreditamento periodico dei CdS da parte delle CEV.

Il CdS, attraverso il RC, svolge un'autovalutazione dello stato dei Requisiti di qualità, identifica e analizza i problemi e le sfide più rilevanti, (iii) propone soluzioni da realizzare nel ciclo successivo e, pertanto, anche a sviluppo pluriennale.

Le indicazioni per la compilazione del Rapporto di Riesame Ciclico sono riportate nelle Linee Guida per il Riesame Ciclico dei Corsi di Studio (LG RC CdS).



QUADRO D5

Progettazione del CdS

11/06/2025

Si veda il "Documento di Progettazione del CdS".

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026>



QUADRO D6

Eventuali altri documenti ritenuti utili per motivare l'attivazione del Corso di Studio

11/06/2025

L'Ateneo annualmente verifica la domanda di formazione del Corso di Studio non solo tramite la consultazione delle Parti Sociali interessate ma anche attraverso la predisposizione del documento denominato "Analisi della domanda".



QUADRO D7

Relazione illustrativa specifica per i Corsi di Area Sanitaria