

ANALISI DELLA DOMANDA
Corso di Studi in
“Comunicazione Digitale e
Marketing”
Classe di Laurea LM-59
SUA 2024-2025

Sommario

1. METODOLOGIA DELLA PROGETTAZIONE FORMATIVA	3
1.1 Soggetti Coinvolti.....	3
1.2 Processi seguiti e Roadmap per la richiesta di attivazione del CdS.....	7
2. ANALISI DOCUMENTALE	8
2.1 Il CdL in Comunicazione Digitale e Marketing.....	8
2.2 Analisi delle professioni	11
2.2.1. Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)	11
2.2.2. Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3).....	12
2.3 Il punto di vista del Sistema Informativo Excelsior.....	14
2.3.1 Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0).....	14
2.4.1 Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3)	17
2.5.3 Le professioni secondo l'indagine Almalaurea	20
2.5.1 I laureati magistrali in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità.....	20
2.5.2 Il profilo degli Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0).....	22
2.5.3 Il profilo dei Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3)	25
2.4 Il punto di vista di Almalaurea: quadro generale	28
2.5 Le previsioni di assunzione e l'occupabilità: l'analisi de Il Sistema Informativo Excelsior.....	32
3. BENCHMARKING DELL'OFFERTA FORMATIVA DEL CORSO DI LAUREA	35
3.1 Analisi delle caratteristiche del corso di laurea nel quadro nazionale.....	35
3.1.1 Il ruolo degli Atenei telematici	35
3.1.2 Il quadro regionale.....	36
3.2 L'analisi delle entrate previste secondo il sistema informativo Excelsior	37
3.2.1 L'analisi delle entrate previste per il 2023 per i laureati	37
3.3 La laurea in indirizzo politico e sociale: una visione d'insieme.....	42
3.4 Formazione e laureati: mercato del lavoro, performance e retribuzioni. I dati di Almalaurea.....	45
3.5 Il lavoro che verrà per la costruzione di un'agenda sostenibile.....	50
3.6 Il valore aggiunto del modello e-learning	52
CONCLUSIONI	53
BIBLIOGRAFIA	55

1. METODOLOGIA DELLA PROGETTAZIONE FORMATIVA

1.1 Soggetti Coinvolti

La metodologia di progettazione formativa ha previsto l'attivazione di un Comitato di Indirizzo. La costituzione del **Comitato di Indirizzo** è prescritta anche dalla normativa di riferimento. In particolare, il D.M. n. 270 del 22 ottobre 2004, che, all'art. 11, comma 4, rappresenta la necessità di istituire un collegamento con il territorio e le relative esigenze, stabilendo che *“Le determinazioni di ogni Ordinamento Didattico dei Corsi di Studio (CdS), siano assunte dalle Università previa consultazione con le organizzazioni rappresentative nel mondo della produzione, dei servizi e delle professioni con particolare riferimento alla valutazione dei fabbisogni formativi e degli sbocchi professionali”*

A livello di Corsi di Studio il Comitato di Indirizzo assume un ruolo fondamentale in fase progettuale al fine di assicurare il collegamento con il Mondo del Lavoro, valutare l'andamento dei Corsi, elaborare proposte di definizione e progettazione dell'offerta formativa e proposte di definizione degli obiettivi di apprendimento, suggerire indirizzi di sviluppo, promuovere i contatti per gli stage degli studenti presso le aziende.

Il Metodo di Lavoro

FABBISOGNI

I fabbisogni espressi dalla società, dal mondo del lavoro e della ricerca scientifica e tecnologica consentono di garantire la piena coerenza tra le funzioni lavorative e i percorsi formativi proposti dall'Ateneo.

PROGETTAZIONE FORMATIVA

Produzione della didattica erogata secondo il modello didattico Mercatorum. Didattica interattiva e Casi di Studio ideati e progettati con professionisti e docenti esperti. Esperienze sul campo e viaggi virtuali.

RACCORDO MONDO PRODUTTIVO

L'analisi della domanda e i profili professionali nascono a seguito di:

- Incontri con professionisti del settore;
- Tavole rotonde con i rappresentanti delle Associazioni di Categoria;
- Incontri con le Parti Sociali rappresentative dei settori produttivi.

Di seguito i Componenti del Comitato costituito, su invito del Rettore, le cui evidenze delle attività sono riportate nei relativi verbali.

CORSO LM-59 – COMPONENTI COMITATO DI INDIRIZZO STRATEGICO

- Dott. Vincenzo Filetti - Socio di Theorema;
- Dott. Gaetano Fausto Esposito - Segretario Generale Assocamerestero;
- Dott. Fabrizio Checchi - Presidente CDA Fondazione Modigliani;
- Prof. Paolo Del Brocco - Dirigente Rai Cinema;
- Prof. Sergio Luciano - Direttore del Mensile Economy e del Mensile Investire;
- Dott. Vittorio Roidi - Presidente Federazione nazionale della stampa;
- Dott. Patrizio Rossano - Responsabile relazioni esterne Rai Way;
- Dott. Maurizio Milan - Presidente Associazione Italiana Formatori;
- Prof. Marcello Fedele - Professore Ordinario di Sociologia dei fenomeni politici;
- Dott. Aldo Fontanarosa - Giornalista La Repubblica;
- Dott. Nereo Sciutto - CEO Webranking;
- Dott. Pietro Gaffuri - Direttore Transformation Office Rai;
- Giada Tempestini - ADECCO ITALIA Spa;
- Dott. Francesco Saverio Vetere - Segretario Generale Unione Stampa Periodica Italiana (USPI);
- Dott.ssa Claudia Brizzi - Direttore Generale Accademia Nazionale di Santa Cecilia;
- Dott.ssa Elisabetta Stefanelli - Capo della redazione ANSA Cultura;
- Dott.ssa Carola Carulli - Giornalista Tg2.

La tabella che segue identifica il livello di coinvolgimento del Comitato di Indirizzo nella fase di adeguamento del Corso.

SCADENZA	OBBLIGO MINISTERIALE	RUOLO COMITATO DI INDIRIZZO
febbraio 2024	Invio richiesta di adeguamento al CUN per l'approvazione del Regolamento didattico (RAD) e del dettaglio del Corso di Studio completo degli insegnamenti e dei contenuti innovativi, secondo quanto previsto dalla Legge 163/2021	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Verifica delle figure professionali identificate ❖ Validazione dei fabbisogni ❖ Identificazione di skill emergenti Proposte di percorsi seminariali
maggio 2024	Pubblicazione del Manifesto degli Studi (in caso di approvazione del Corso di Laurea)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Organizzazione di seminari ❖ Partecipazione alla definizione di linee di indirizzo per la didattica interattiva

Per la progettazione del Corso di Studio è stato altresì predisposto un Questionario di Ascolto delle parti Sociali, inviato a molteplici strutture territoriali. A seguire il format del questionario con le principali risultanze.

CORSO DI LAUREA IN LM-59- COMUNICAZIONE DIGITALE E MARKETING

QUESTIONARIO DI CONSULTAZIONE CON LE ORGANIZZAZIONI RAPPRESENTATIVE DELLA PRODUZIONE, DEI SERVIZI, DELLE PROFESSIONI

Anno accademico:	2024/2025
Nome Corso di Studio:	CORSO DI LAUREA IN LM-59- COMUNICAZIONE DIGITALE E MARKETING
Nome Classe di Laurea	CLASSE DI LAUREA LM-59- SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA, D'IMPRESA E PUBBLICITÀ

ALCUNE DELLE PARTI SOCIALI CONSULTATE

- ❖ THEOREMA
- ❖ ANSA CULTURA
- ❖ UNIONE STAMPA PERIODICA ITALIANA (USPI)

RISULTANZE IN TERMINI PERCENTUALI

1 - DENOMINAZIONE DEL CORSO DI STUDIO				
	DECISAMENTE SÌ	PIÙ SÌ CHE NO	PIÙ NO CHE SÌ	DECISAMENTE NO
1.1 Ritiene che la denominazione del corso comunichi in modo chiaro le finalità del corso di studio?	67%	33%	-	-
1.2 Osservazioni e/o suggerimenti				
2 - FIGURE PROFESSIONALI E MERCATO DEL LAVORO				
	DECISAMENTE SÌ	PIÙ SÌ CHE NO	PIÙ NO CHE SÌ	DECISAMENTE NO
2.1 Visti i profili professionali in uscita dal Corso di laurea, ritiene che essi siano idonei al fabbisogno del mercato del lavoro attuale?	-	100%	-	-
2.2 Ritiene che le figure professionali che il corso si propone di formare rispondano alle esigenze del settore/ambito professionale/produttivo che la Sua struttura rappresenta?	33%	67%	-	-
2.3 Ritiene che le figure professionali che il corso si propone di formare possano essere richieste nel mercato del lavoro nei prossimi dieci anni?	34%	33%	33%	-
2.4 Ritiene 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 la Vostra Struttura?	33%	67%	-	-
3 - RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI				
	DECISAMENTE SÌ	PIÙ SÌ CHE NO	PIÙ NO CHE SÌ	DECISAMENT E NO

<p>3.1 Ritiene 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?</p>	-	100%	-	-
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	------	---	---

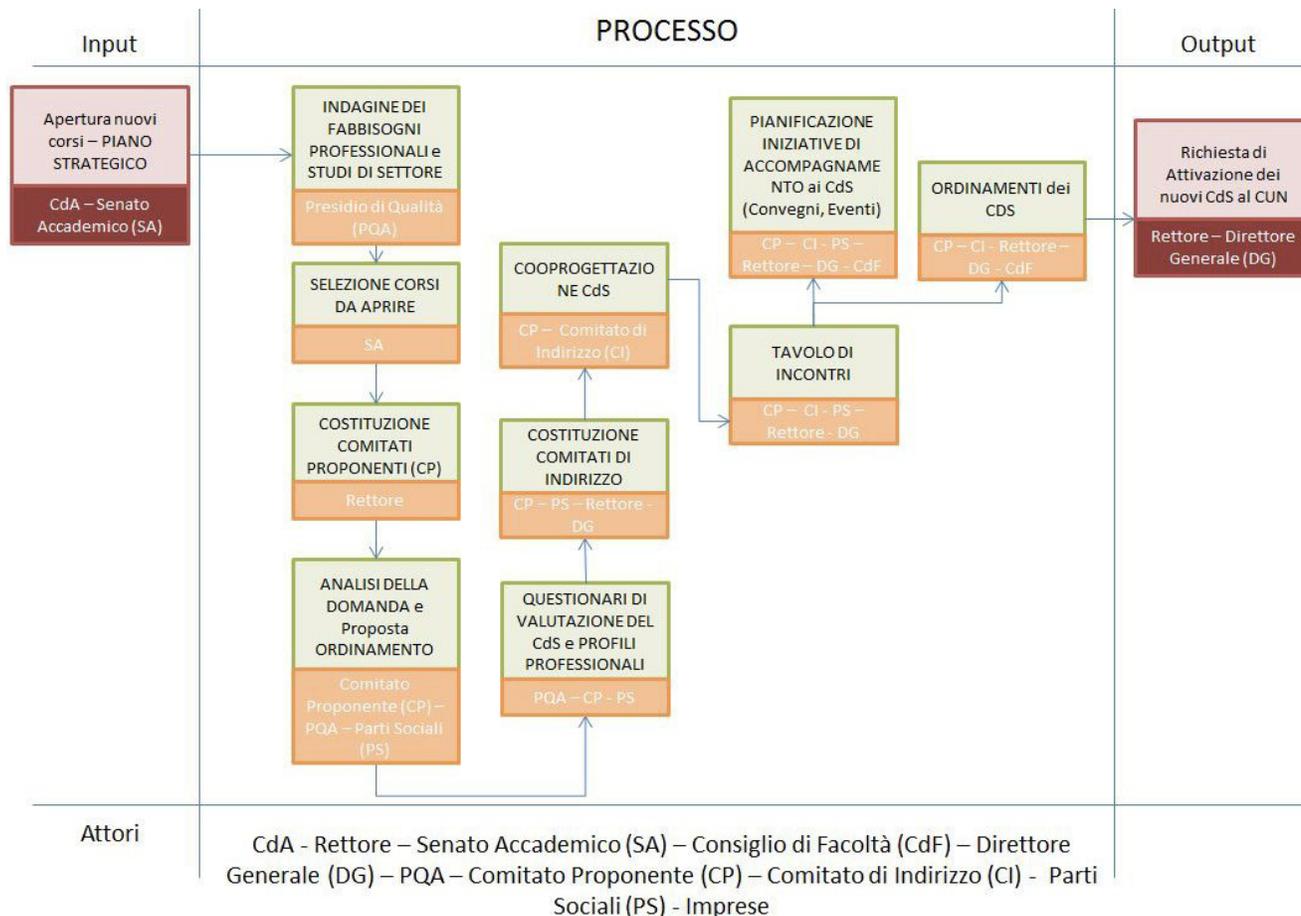
RISULTANZE GENERALI EMERSE DAL QUESITO APERTO PUNTO 4

Alcuni dei suggerimenti più incisivi o ricorrenti espressi dalle parti sociali nel punto 4:

1. valutano in modo positivo l'iniziativa dell'Ateneo di stipulare un accordo di partnership con RCS - Corriere della Sera, al fine di coinvolgere professionisti con contributi e testimonianze di professionisti per avvicinare gli studenti al mondo del lavoro;
2. vista la natura dinamica e in continua evoluzione del settore della comunicazione, per rispondere efficacemente alle esigenze future del mercato del lavoro, sarà essenziale monitorare costantemente le tendenze del settore;
3. sviluppare il rapporto con la scrittura e le competenze pratiche e includere aggiornamenti in materia di intelligenza artificiale;
4. sviluppare utili raccordi e più stretti rapporti con strutture professionali/imprenditoriali attive nei settori attinenti al profilo professionale.

1.2 Processi seguiti e Roadmap per la richiesta di attivazione del CdS

La fase di riprogettazione è stata definita dagli Organi secondo la **Road Map** seguente:



Il processo di Analisi della Domanda e di Assicurazione della Qualità è stato gestito in maniera trasparente ed è presente sul sito di Ateneo nella sezione Assicurazione della Qualità.

2. ANALISI DOCUMENTALE

2.1 Il CdL in Comunicazione Digitale e Marketing

Il Corso di Laurea magistrale in Comunicazione digitale e Marketing appartiene alla classe di Laurea in Scienze della Comunicazione Pubblica, d'impresa e Pubblicità (LM-59). Il Corso di Laurea in Comunicazione Digitale e Marketing ha come scopo principale la formazione di specialisti nel coordinamento dei processi di innovazione che coinvolgono la comunicazione interna ed esterna d'impresa e nella gestione delle campagne di marketing, anche mediante le nuove tecnologie multimediali, con una particolare attenzione alle strategie e alle tecniche digitali e social. Il Piano di studi del Corso di Laurea prevede due indirizzi: Statutario e Media Digitali con RCS Academy - Corriere della Sera. L'indirizzo in Media Digitali con RCS Academy- Corriere della Sera mira a formare professionisti in grado di sviluppare competenze specifiche di comunicazione digitale e marketing aziendale, tramite un'offerta formativa arricchita di testimonianze di specialisti di rilievo nei settori della comunicazione e marketing di RCS Academy.

Il percorso di studio è orientato all'acquisizione di competenze chiave per il mondo del lavoro, con un attento focus sulla digital strategy delle aziende e al social media management. Viene offerta agli studenti una solida base di marketing utile al raggiungimento di futuri obiettivi di business, con particolare attenzione all'ambito giornalistico e dei new media. Il format didattico prevede la combinazione di project work, case studies con testimonianze dirette di esperti del settore ed esercitazioni pratiche volte ad applicare le nozioni apprese. La caratteristica peculiare dell'offerta è quella di essere fortemente business oriented, con la finalità di ridurre il gap tra accademia e mondo del lavoro. Gli studenti, grazie anche alle testimonianze pratiche di giornalisti e professionisti del marketing, avranno l'opportunità di formarsi come gatekeeper dell'informazione per essere sempre pronti nella scelta delle strategie comunicative. Il Corso si propone di fornire conoscenze e competenze nei settori della comunicazione digitale e multicanale, dell'organizzazione e promozione di eventi, della responsabilità sociale d'impresa, del marketing e del web marketing, dell'economia e delle strategie aziendali, della progettazione e gestione dei processi comunicativi in ambiti specifici (brand, eventi, sponsorship, fundraising, ecc.). Il Corso risponde alla necessità di formare professionisti capaci di produrre e gestire contenuti comunicativi veicolati con media digitali. Il Digital Communication Manager è un professionista specializzato nel coordinamento di gruppi professionali eterogenei in cui sono presenti tutte le competenze necessarie per la progettazione, l'implementazione e la gestione di prodotti comunicativi digitali; egli possiede, inoltre, una formazione multidisciplinare che integra linguaggi e modelli del mondo ICT con quelli della legislazione e della giurisprudenza del settore digitale, della creazione di contenuti redazionali dedicati, dell'analisi di mercato e dell'utilizzo di Big Data. I laureati in Comunicazione Digitale e Marketing possono lavorare in aziende e altre organizzazioni (non profit, Ong, istituzioni pubbliche o politiche), in agenzie di comunicazione o come liberi professionisti

2.2 Analisi delle competenze e degli sbocchi professionali

Di seguito i profili in uscita dal Corso.

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.

2.2 Analisi delle professioni

Il CdS in Management, come indicato nella Scheda SUA, prepara alla professione di seguito indicate (secondo codifica ISTAT):

- Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
- Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3)

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

2.2.1. Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)

2.2.1.1 Compiti e attività specifiche

Le professioni comprese in questa unità promuovono le relazioni pubbliche e l'immagine di un'impresa o di un'organizzazione scrivendo testi, selezionando e diffondendo materiale pubblicitario favorevole, organizzando e sponsorizzando eventi di particolare importanza e visibilità, attività benefiche a favore della popolazione e attività similari non direttamente collegate alla promozione pubblicitaria.

2.3.2.2. Maggiori conoscenze richieste per indice di importanza (dati INAPP)

- ❖ LINGUA ITALIANA Conoscenza della struttura e dei contenuti della lingua italiana oppure del significato e della pronuncia delle parole, delle regole di composizione e della grammatica
- ❖ SERVIZI AI CLIENTI E ALLE PERSONE Conoscenza dei principi e delle procedure per fornire servizi ai clienti e alle persone. Comprende la valutazione dei bisogni del cliente, il raggiungimento degli standard di qualità e la valutazione della soddisfazione della clientela
- ❖ COMUNICAZIONE E MEDIA Conoscenza della produzione dei mezzi di comunicazione, delle tecniche e dei metodi per diffondere informazioni, dei mezzi alternativi per informare e intrattenere in modo scritto, orale e visivo
- ❖ LINGUA STRANIERA Conoscenza della struttura e dei contenuti di una lingua straniera oppure del significato e della pronuncia delle parole, delle regole di composizione e della grammatica
- ❖ COMMERCIALIZZAZIONE E VENDITA Conoscenza dei principi e dei metodi per presentare, promuovere, vendere prodotti o servizi. Comprende la definizione di

strategie e delle tattiche di marketing, la loro presentazione, le tecniche di vendita e di controllo

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

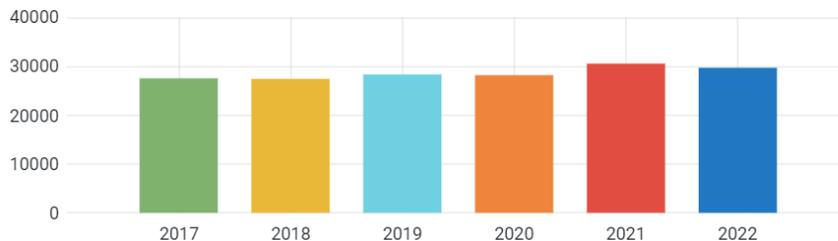
2.3.2.3. Retribuzione media in ingresso - Dati Inps

Retribuzione Media in ingresso (€)



Fonte: <https://api.inapp.org/professioni/inps>

Retribuzione Media in ingresso (€)



Fonte: <https://api.inapp.org/professioni/inps>

2.2.2. Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3)

2.2.2.1 Compiti e attività specifiche

Le professioni comprese in questa unità redigono testi informativi e pubblicitari di beni e servizi da diffondere a mezzo stampa, radiotelevisione e altri mezzi di comunicazione mediatica.

2.3.1.2. Maggiori conoscenze richieste per indice di importanza (dati INAPP)

- ❖ LINGUA ITALIANA Conoscenza della struttura e dei contenuti della lingua italiana oppure del significato e della pronuncia delle parole, delle regole di composizione e della grammatica
- ❖ COMUNICAZIONE E MEDIA Conoscenza della produzione dei mezzi di comunicazione, delle tecniche e dei metodi per diffondere informazioni, dei mezzi alternativi per informare e intrattenere in modo scritto, orale e visivo
- ❖ LINGUA STRANIERA Conoscenza della struttura e dei contenuti di una lingua straniera oppure del significato e della pronuncia delle parole, delle regole di composizione e della grammatica
- ❖ Servizi ai clienti e alle persone Conoscenza dei principi e delle procedure per fornire servizi ai clienti e alle persone. Comprende la valutazione dei bisogni del cliente, il raggiungimento degli standard di qualità e la valutazione della soddisfazione della clientela
- ❖ COMMERCIALIZZAZIONE E VENDITA Conoscenza dei principi e dei metodi per presentare, promuovere, vendere prodotti o servizi. Comprende la definizione di strategie e delle tattiche di marketing, la loro presentazione, le tecniche di vendita e di controllo
- ❖ ARTE Conoscenza della teoria e delle tecniche necessarie a comporre, produrre e realizzare musica, danza, arti visuali, drammi e sculture

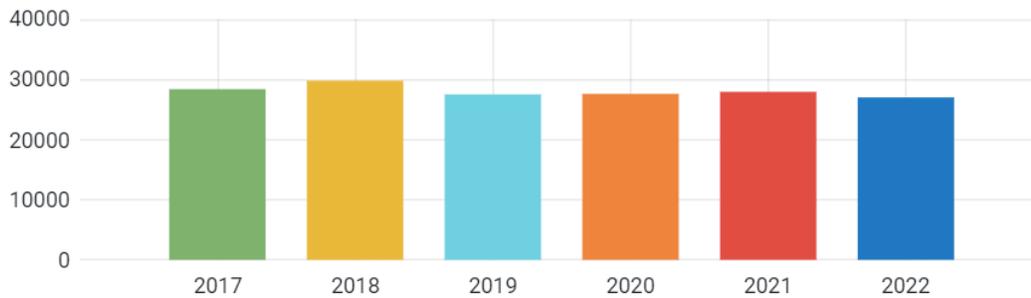
2.3.1.3. Retribuzione media in ingresso - Dati Inps

Retribuzione Media in ingresso (€)



Fonte: <https://api.inapp.org/professioni/inps>

Retribuzione Media in ingresso (€)



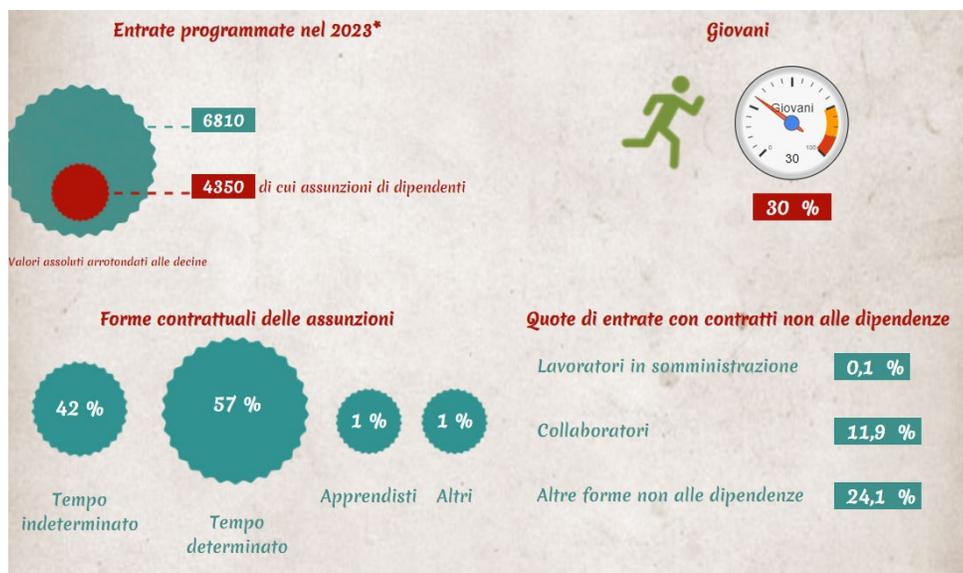
Fonte: <https://api.inapp.org/professioni/inps>

2.3 Il punto di vista del Sistema Informativo Excelsior

2.3.1 Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)

I dati presenti sono riferiti alla categoria professionale Specialisti nelle pubbliche relazioni, dell'immagine e simili (2.5.1.6) che contiene l'unità professionale Specialisti delle pubbliche relazioni, dell'immagine e professioni assimilate (2.5.1.6.0). Le professioni classificate in questa categoria promuovono le attività di mercato di un'impresa ovvero creano un'immagine positiva per individui, gruppi ed organizzazioni scrivendo testi, selezionando e diffondendo materiale pubblicitario favorevole, organizzando e sponsorizzando eventi di particolare importanza e visibilità, attività benefiche a favore della popolazione e attività similari non direttamente collegate alla promozione pubblicitaria

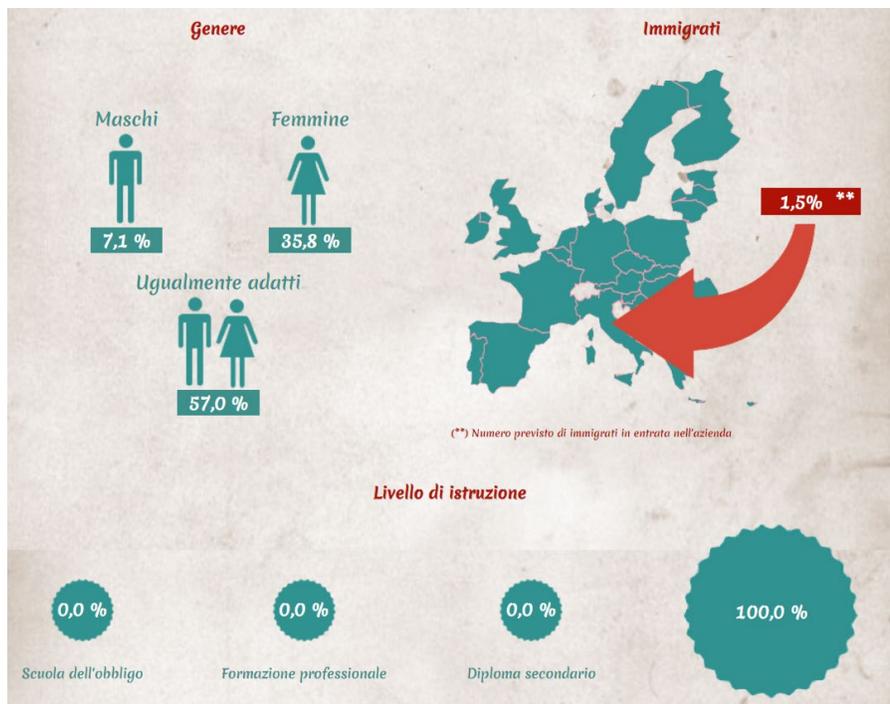
La figura professionale richiesta evidenzia importanti difficoltà di reperimento sul mercato: circa 1 candidato su 3 non possiede le caratteristiche richieste. In particolare, il Sistema Informativo Excelsior rileva che tra i motivi di difficile reperimento, il 20,4% è dovuto alla mancanza di candidati mentre per il 76,1% la preparazione risulta inadeguata. A livello di competenze richieste, sono da ritenersi fondamentali soprattutto quelle trasversali (lavorare in gruppo e flessibilità ed adattamento), tecnologiche (competenze digitali) e quelle comunicative.



Fonte: www.excelsior.unioncamere.net



Fonte: www.excelsior.unioncamere.net



Fonte: www.excelsior.unioncamere.net

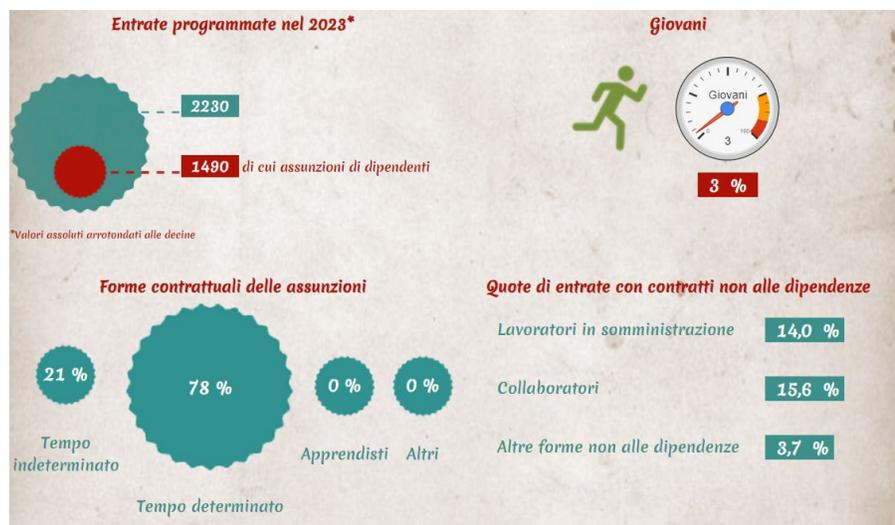


Fonte: www.excelsior.unioncamere.net

2.4.1 Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3)

I dati presenti sono riferiti alla categoria professionale Scrittori e professioni assimilate (2.5.4.1) che contiene l'unità professionale Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3). Le professioni comprese in questa categoria concepiscono, creano e rendono disponibili al pubblico racconti, romanzi, opere poetiche, commedie, drammi e altre opere letterarie; scrivono soggetti e dialoghi per il cinema, la radio e la televisione, testi e libretti da musicare; redigono testi pubblicitari di beni e servizi da diffondere a mezzo stampa, radiotelevisione e altri mezzi di comunicazione di massa; scrivono manuali, appendici tecniche, fogli e testi informativi, libretti di istruzione per beni di consumo, macchine e attrezzature.

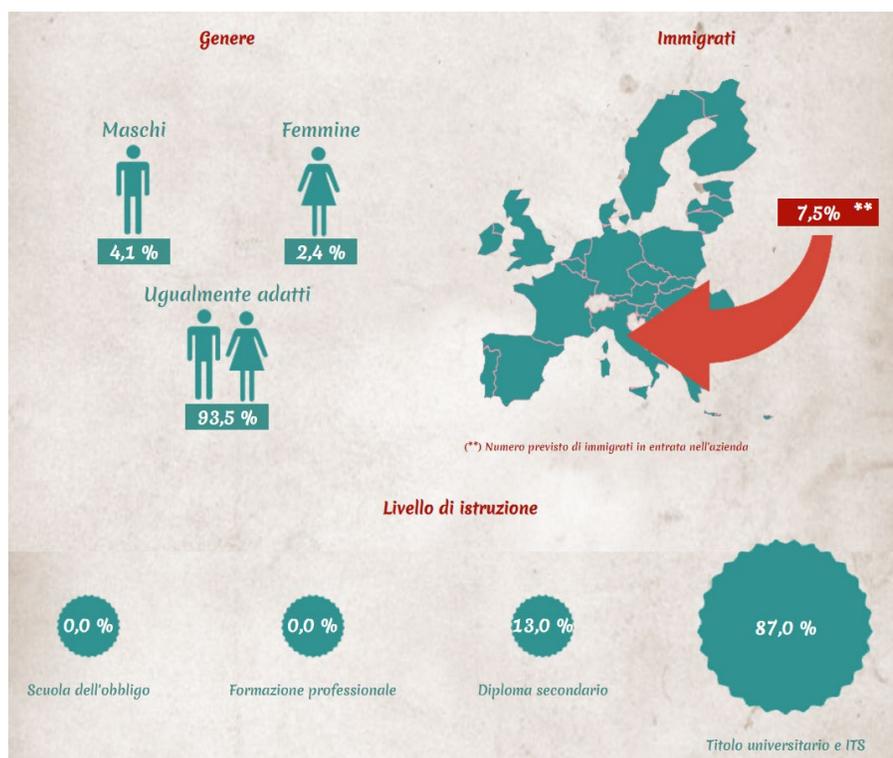
La tipologia di assunzione prevalente nel 2023 è quella a tempo determinato (78%). Tra i requisiti nel campo dell'esperienza richiesti vi è soprattutto l'esperienza professionale (53,7%). La figura professionale richiesta presenta una relativamente media difficoltà di reperimento sul mercato. A livello di competenze richieste, sono da ritenersi quelle trasversali (problem solving, lavorare in autonomia e flessibilità ed adattamento), tecnologiche (competenze digitali) e comunicative (lingua straniera).



Fonte: www.excelsior.unioncamere.net

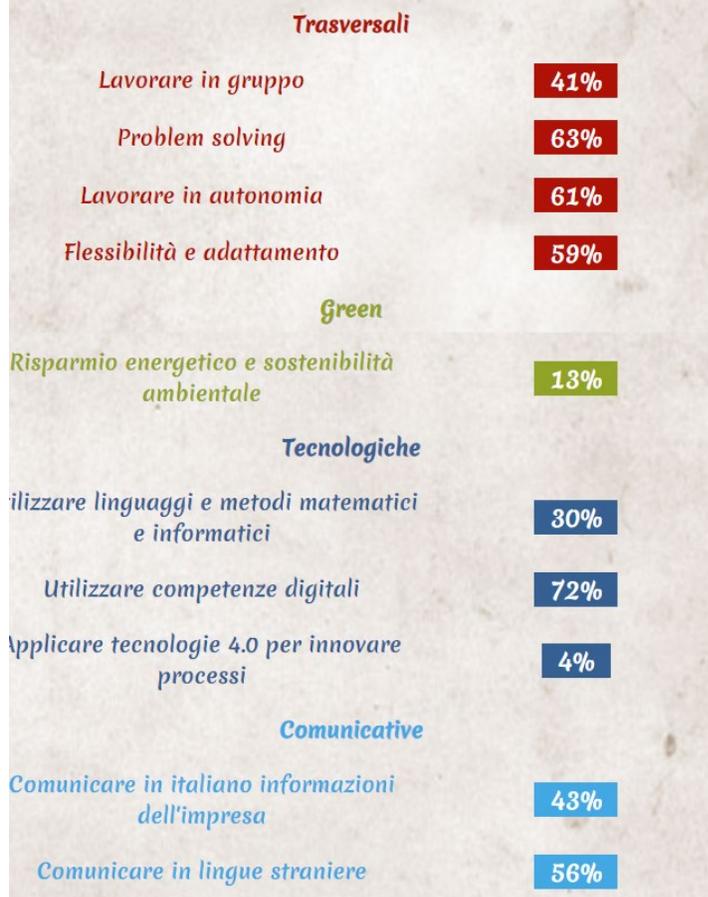


Fonte: www.excelsior.unioncamere.net



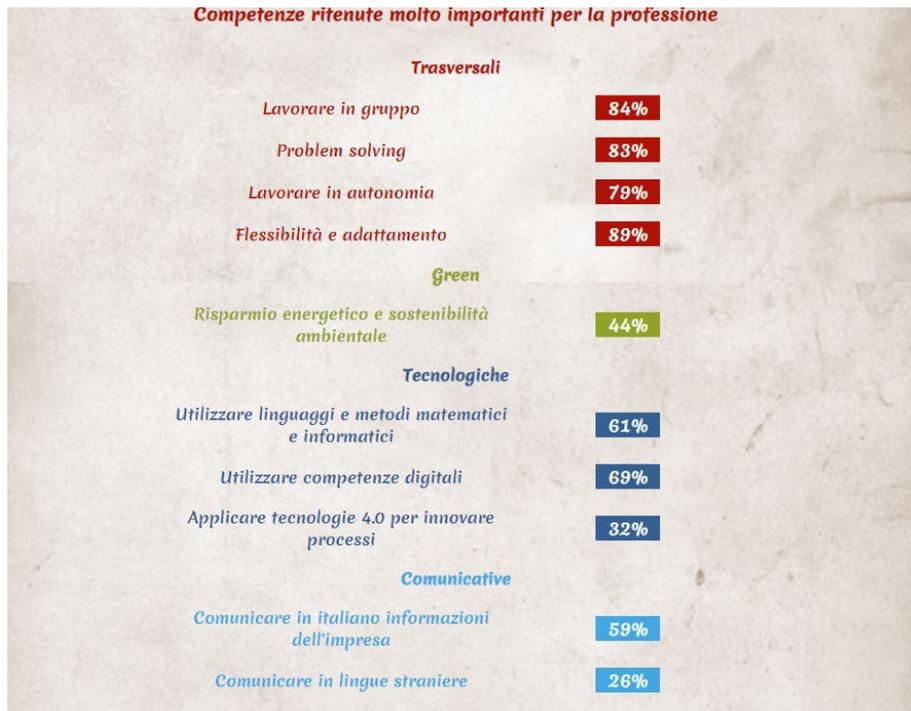
Fonte: www.excelsior.unioncamere.net

Competenze ritenute molto importanti per la professione



Fonte: www.excelsior.unioncamere.net

Competenze ritenute molto importanti per la professione



Fonte: www.excelsior.unioncamere.net

2.5.3 Le professioni secondo l'indagine AlmaLaurea

Le Indagini AlmaLaurea sul Profilo e sulla Condizione occupazionale dei laureati permettono di valutare le performance formative e gli esiti occupazionali dei laureati nella classe LM-59.

2.5.1 I laureati magistrali in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

I laureati non sono ripartiti omogeneamente rispetto al genere (27,3% uomini e 72,7% donne) che hanno raggiunto il titolo, in media a 26,6 anni. I laureati sono in crescita negli ultimi sei anni.

Anagrafica



Laureati di AlmaLaurea degli ultimi 6 anni



Fonte: www.almalaurea.it

Il 76,1% ha concluso gli studi nei tempi previsti dall'ordinamento, ottenendo un voto medio di laurea pari a 106,8 su 110.

Performance di studio

76,1%

consegue la laurea "in corso"

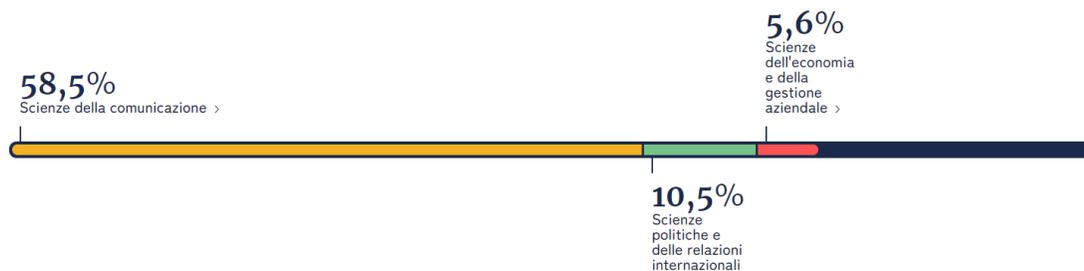
106,8/110

voto di laurea (media)

Fonte: www.almalaurea.it

Il 58,5% dei laureati proviene da una laurea di primo livello in Scienze della Comunicazione e in misura minore da Scienze politiche e relazioni internazionali (10,5%) e scienze dell'economia e della gestione aziendale (5,6%).

Principali lauree di primo livello di provenienza



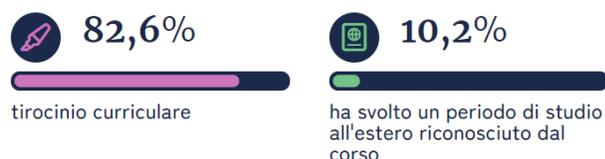
Fonte: www.almalaurea.it

Più del 10% dei laureati nel proprio curriculum formativo conta esperienze di studio all'estero riconosciute dal proprio corso di laurea (10,2%) e nel 82,6% dei casi tirocini formativi curriculari. Più del 70% ha dichiarato di aver svolto regolarmente le lezioni ed il 28,6% di fruire di una borsa di studio.

Condizioni di studio



Esperienze formative universitarie



Fonte: www.almalaurea.it

Si dichiarano soddisfatti del percorso universitario concluso: potendo tornare ai tempi dell'iscrizione, oltre il 70% dei laureati sceglierebbe lo stesso corso e lo stesso ateneo.

Codice della classe:

**LM-59, 59/S,
67/S**


71,1%

si iscriverrebbe di nuovo allo stesso corso e allo stesso ateneo

Fonte: www.almalaurea.it

La maggioranza dei laureati sono occupati ad un anno dal conseguimento del titolo (76,3%), percentuale che aumenta a 5 anni (85,6%). La retribuzione mensile netta in media passa da 1.341 a 1.716 euro. Quasi il 70% è impiegato con contratto di lavoro a tempo indeterminato (67,6%).



Caratteristiche del lavoro a 5 anni

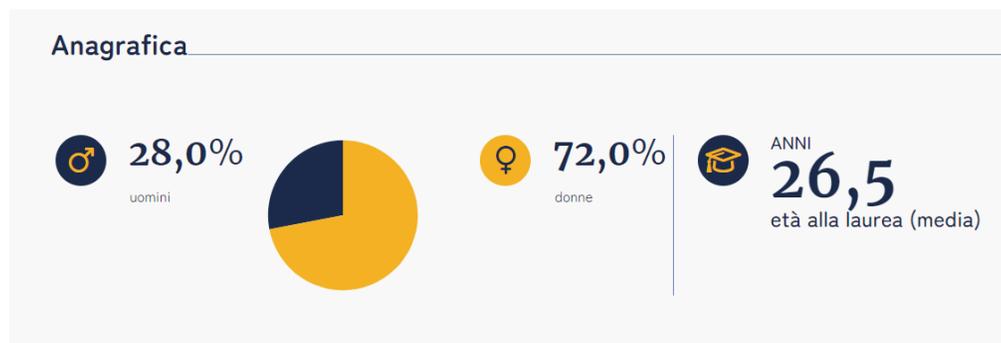
Tipologia dell'attività lavorativa



Fonte: www.almalaurea.it

2.5.2 Il profilo degli Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)¹

Il 14,8% dei laureati che svolgono la professione ha conseguito una laurea magistrale in Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità (LM-59), il 9,3% in Giurisprudenza, in Relazioni Internazionali (LM-52) e in Informazione e sistemi editoriali; il 6,9% in Scienze economico aziendali. Si tratta di una professione non omogeneamente distribuita rispetto al genere (65% uomini), svolta da laureati che hanno raggiunto il titolo, in media, a 26,5 anni. Il 61,8% ha concluso nei tempi previsti dall'ordinamento, ottenendo un voto medio di laurea pari a 108,3 su 110.



¹ Sono considerati i soli laureati occupati di secondo livello

Fonte: www.almalaurea.it



Fonte: www.almalaurea.it

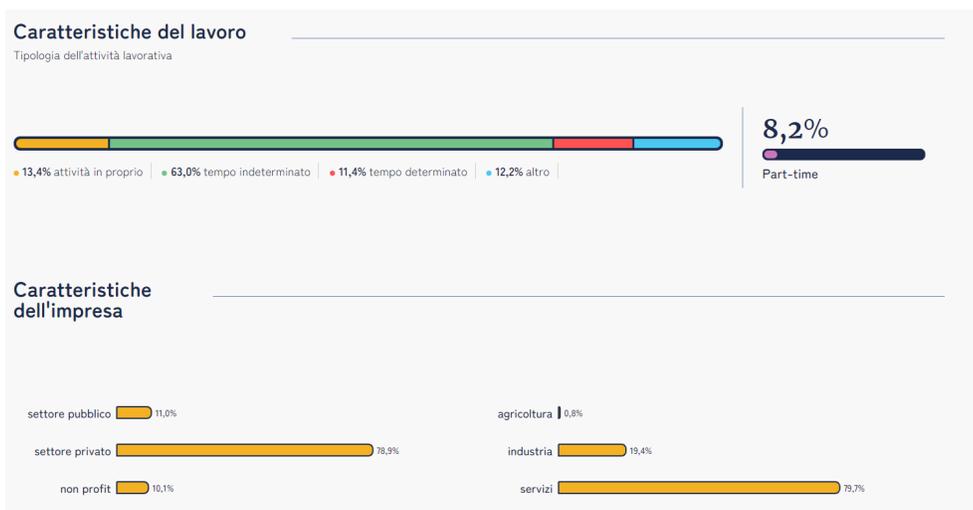
Il 30,1% dei laureati che svolgono tale professione conta esperienze di studio all'estero riconosciute dal proprio corso di laurea e nel 68,9% dei casi tirocini formativi curricolari. Si dichiarano soddisfatti del percorso universitario concluso: potendo tornare ai tempi dell'iscrizione, il 65,8% sceglierebbe lo stesso corso e lo stesso ateneo. Il 70% ha partecipato ad un'attività di formazione post-laurea.



Fonte: www.almalaurea.it

2.5.2.1 Le caratteristiche professionali

Il tempo medio di inserimento nel mercato del lavoro è pari a 5,2 mesi. Il 13,4% degli occupati è impegnato in attività autonome (come libero professionista, lavoratore in proprio, imprenditore, ecc.); il 63% è assunto con un contratto alle dipendenze a tempo indeterminato, mentre l'11,4% con un contratto a tempo determinato. L'8,2% degli occupati svolge l'attività lavorativa con la modalità del part-time, mentre la retribuzione è pari, in media, a 1.612 euro netti mensili, secondo l'ultima rilevazione di Almalaurea. La prevalenza degli occupati è nel settore privato (78,3%) mentre nel settore pubblico lavora l'11% dei laureati. La distribuzione degli occupati è disomogenea fra la parte impiegata nel settore dei servizi (79,7%) e nell'industria (19,4%). Più della metà dei laureati dichiarano di utilizzare in misura elevata, nel proprio lavoro, le competenze acquisite all'università.



Fonte: www.almalaurea.it



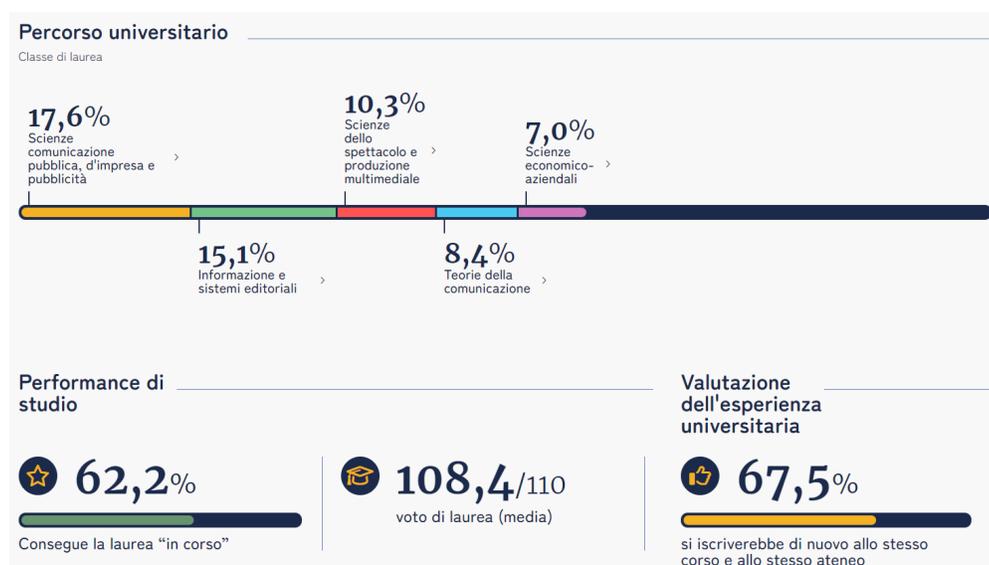
Fonte: www.almalaurea.it



Fonte: www.almalaurea.it

2.5.3 Il profilo dei Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3)

Il 17,6% dei laureati che svolgono la professione ha conseguito una laurea magistrale in Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità (LM-59), il 15,1 in Informazione e sistemi editoriali. Si tratta di una professione non omogeneamente distribuita rispetto al genere (70,9% donne), svolta da laureati che hanno raggiunto il titolo, in media, a 26,3 anni. Il 62,2% ha concluso nei tempi previsti dall'ordinamento, ottenendo un voto medio di laurea pari a 108,4 su 110. Il 22% dei laureati che svolgono tale professione conta esperienze di studio all'estero riconosciute dal proprio corso di laurea e nel 71,5% dei casi tirocini formativi curriculari. Si dichiarano soddisfatti del percorso universitario concluso: potendo tornare ai tempi dell'iscrizione, il 67,5% sceglierebbe lo stesso corso e lo stesso ateneo. Il 71,9% ha partecipato ad un'attività di formazione post-laurea.



Fonte: www.almalaurea.it



Fonte: www.almalaurea.it

Performance di studio

62,2%

Consegue la laurea "in corso"

108,4/110

voto di laurea (media)

Valutazione dell'esperienza universitaria

67,5%

si iscriverebbe di nuovo allo stesso corso e allo stesso ateneo

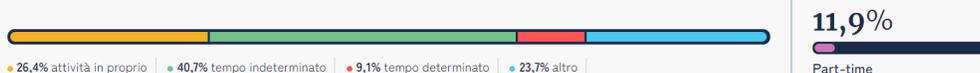
Fonte: www.almalaurea.it

2.5.3.1 Le caratteristiche professionali

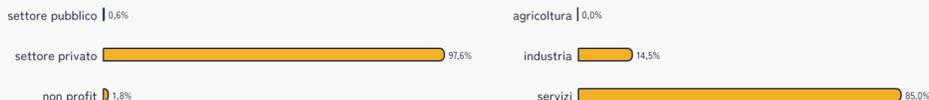
Il tempo medio di inserimento nel mercato del lavoro è pari a 5,9 mesi. Il 26,4% degli occupati è impegnato in attività autonome (come libero professionista, lavoratore in proprio, imprenditore, ecc.); il 40,7% è assunto con un contratto alle dipendenze a tempo indeterminato, mentre il 9,1% con un contratto non standard (prevalentemente a tempo determinato). L'11,9% degli occupati svolge l'attività lavorativa con la modalità del part-time, mentre la retribuzione è pari, in media, a 1.414 euro netti mensili, secondo l'ultima rilevazione di Almalaurea. La prevalenza degli occupati è nel settore privato (97,6%) mentre nel settore pubblico lavora l'0,6% dei laureati. La distribuzione degli occupati non è omogenea fra la parte impiegata nel settore dei servizi (85%) e nell'industria (14,5%). Più di un laureato su due dichiara di utilizzare in misura elevata, nel proprio lavoro, le competenze acquisite all'università.

Caratteristiche del lavoro

Tipologia dell'attività lavorativa



Caratteristiche dell'impresa



Fonte: www.almalaurea.it

Retribuzione mensile netta

1.414€
(media)

Dall'università al mercato del lavoro

70,7%

Ha iniziato a lavorare dopo la laurea

MESI
5,9
dal'inizio della ricerca
primo inserimento nel mercato del lavoro
(media)

Fonte: www.almalaurea.it

Valutazione del lavoro svolto



50,7%



Utilizza in misura elevata le competenze acquisite con la laurea



7,8 /10

Soddisfazione complessiva
(media)

Fonte: www.almalaurea.it

2.4 Il punto di vista di AlmaLaurea: quadro generale

Le Indagini AlmaLaurea sul Profilo e sulla Condizione occupazionale dei laureati permettono di valutare le performance formative e gli esiti occupazionali dei laureati nella classe LM-59.

Collettivo selezionato:



anno di indagine: 2023
anni dalla laurea: 1
livello (tipo di corso aggregato): tutti
tipo di corso: laurea magistrale biennale
Ateneo: tutti
Facoltà/Dipartimento/Scuola: tutte
area disciplinare: tutti
gruppo disciplinare: tutti
classe di laurea: scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità (LM-59, 59/S, 67/S)
condizione occupazionale alla laurea: tutte

1. Popolazione analizzata	Collettivo selezionato
Numero di laureati	1.970
Numero di intervistati	1.375
Tasso di risposta sul totale dei laureati	69,8
Tasso di risposta sui laureati contattabili	77,2
Genere (%)	
Uomini	26,0
Donne	74,0
Età alla laurea (medie, in anni)	26,9
Voto di laurea (medie, in 110-mi)	107,4
Durata degli studi (medie, in anni)	2,6
Indice di ritardo	0,29

2b. Formazione post-laurea	Collettivo selezionato
Hanno partecipato ad almeno un'attività di formazione post-laurea (%)	53,7
Attività di formazione post-laurea: conclusa/in corso (% per attività)	
Collaborazione volontaria	4,9
Tirocinio/praticantato	2,1
Dottorato di ricerca	0,7
Scuola di specializzazione	1,5
Master universitario di primo livello	3,9
Master universitario di secondo livello	3,1
Altro tipo di master	6,3
Stage in azienda	39,6
Corso di formazione professionale	2,9
Attività sostenuta da borsa di studio	1,3

3. Condizione occupazionale	Collettivo selezionato
Tasso di occupazione	
Uomini	76,7
Donne	76,2
Totale	76,3
Quota che non lavora, non cerca ma è impegnata in un corso universitario/praticantato (%)	1,4
Esperienze di lavoro post-laurea (%)	
Non lavorano ma hanno lavorato dopo la laurea	11,5
Non hanno mai lavorato dopo la laurea	12,2
Ricerca del lavoro (%)	
Non lavorano e non cercano	9,9
Non lavorano ma cercano	13,8
Tasso di disoccupazione	14,4

4. Ingresso nel mercato del lavoro	Collettivo selezionato
Numero di occupati	1.049
Occupati: condizione occupazionale alla laurea (%)	
Proseguono il lavoro iniziato prima della laurea	22,0
Non proseguono il lavoro iniziato prima della laurea	21,7
Hanno iniziato a lavorare dopo la laurea	56,1
Occupati: tempi di ingresso nel mercato del lavoro (medie, in mesi)	
Tempo dalla laurea all'inizio della ricerca del primo lavoro	0,8
Tempo dall'inizio della ricerca al reperimento del primo lavoro	2,6
Tempo dalla laurea al reperimento del primo lavoro	3,4

5. Caratteristiche dell'attuale lavoro	Collettivo selezionato
Professione svolta (%)	
Imprenditori e alta dirigenza	1,2
Professioni intellettuali, scientifiche e di elevata specializzazione	30,0
Professioni tecniche	33,1
Professioni esecutive nel lavoro d'ufficio	14,6
Altre professioni	4,0
Altro	17,0
Tipologia dell'attività lavorativa (%)	
Attività in proprio	7,2
Tempo indeterminato	24,8
Tempo determinato	26,1
Borsa o assegno di studio o di ricerca	1,5
Contratti formativi	34,9
Altre forme contrattuali	4,7
Senza contratto	0,5
Diffusione dello smart working (%)	43,8
Diffusione del part-time (%)	
Diffusione del part-time involontario (%)	5,4
Numero di ore settimanali di lavoro (medie)	39,7

6. Caratteristiche dell'impresa	Collettivo selezionato
Settore di attività (%)	
Pubblico	6,9
Privato	89,5
Non profit	3,4
Ramo di attività economica (%)	
Agricoltura	0,6
Metalmeccanica e meccanica di precisione	2,9
Edilizia 	1,7
Chimica/Energia 	4,5
Altra industria manifatturiera 	8,9
Totale industria	17,9
Commercio 	15,6
Credito, assicurazioni	4,1
Trasporti, pubblicità, comunicazioni 	21,9
Consulenze varie 	10,0
Informatica	6,6
Altri servizi alle imprese	7,7
Pubblica amministrazione, forze armate	3,4
Istruzione e ricerca 	5,2
Sanità	0,7
Altri servizi 	5,8
Totale servizi	81,1
Area geografica di lavoro (%)	
Nord-Ovest	39,4
Nord-Est	11,9
Centro	29,7
Sud	11,0
Isole	3,5
Esteri	4,1

7. Retribuzione	Collettivo selezionato
Retribuzione mensile netta (medie, in euro) 	
Uomini	1.435
Donne	1.308
Totale	1.341

8. Utilizzo e richiesta della laurea nell'attuale lavoro	Collettivo selezionato
Laureati che proseguono il lavoro iniziato prima della laurea: hanno notato un miglioramento nel proprio lavoro dovuto alla laurea (%)	52,8
Laureati che proseguono il lavoro iniziato prima della laurea e che hanno notato un miglioramento nel lavoro: tipo di miglioramento (%)	
Dal punto di vista economico	9,8
Nella posizione lavorativa	27,0
Nelle mansioni svolte	12,3
Nelle competenze professionali	50,8
Sotto altri punti di vista	-
Utilizzo delle competenze acquisite con la laurea (%)	
In misura elevata	47,1
In misura ridotta	45,1
Per niente	7,6
Adeguatezza della formazione professionale acquisita all'università (%)	
Molto adeguata	56,8
Poco adeguata	36,8
Per niente adeguata	6,2
Richiesta della laurea per l'attività lavorativa (%)	
Richiesta per legge	12,9
Non richiesta ma necessaria	32,7
Non richiesta ma utile	46,7
Non richiesta né utile	7,4
9. Efficacia della laurea e soddisfazione per l'attuale lavoro	Collettivo selezionato
Efficacia della laurea nel lavoro svolto (%) <input type="checkbox"/>	
Molto efficace/Efficace	50,5
Abbastanza efficace	39,6
Poco/Per nulla efficace	9,9
Soddisfazione per il lavoro svolto (medie, scala 1-10)	7,7
Occupati che cercano lavoro (%)	28,4

2.5 Le previsioni di assunzione e l'occupabilità: l'analisi de Il Sistema Informativo Excelsior

Di seguito, in forma sintetica, si riportano alcune valutazioni tratte dalle informazioni e dalle elaborazioni del Sistema Informativo Excelsior per il 2023-2027, curato da Unioncamere-Anpal², che raccoglie i dati di previsione dell'andamento del mercato del lavoro e sui fabbisogni professionali e formativi delle imprese per i principali profili individuati.

Si stima che nel prossimo quinquennio il 34,3% del fabbisogno occupazionale riguarderà personale in possesso di una formazione terziaria (laurea o diploma ITS Academy) e il 48,1% profili a cui sarà richiesto un livello di formazione secondaria superiore di tipo tecnico-professionale.

Tabella 2.7.1 – Fabbisogni previsti nel periodo 2023-2027 per tipologia di formazione

	Fabbisogni (v.a.)* 2023-2027
TOTALE (esclusa Agricoltura, silvicoltura e pesca)	3.688.500
<i>di cui:</i>	
Formazione terziaria (universitaria e ITS professionalizzante)	1.264.700
Formazione secondaria di secondo grado (licei)	171.000
Formazione secondaria di secondo grado (tecnico-professionale) ⁽¹⁾	1.775.500

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

⁽¹⁾ Sono compresi gli istituti tecnici e professionali e l'Istruzione e Formazione Professionale (IeFP).

Fonte: Unioncamere – ANPAL, Sistema Informativo Excelsior

Tabella 2.7.2 – Distribuzione dei fabbisogni previsti nel periodo 2023-2027 per componente e formazione

	Dipendenti privati	Indipendenti	Dipendenti pubblici
TOTALE (esclusa Agricoltura, silvicoltura e pesca)	2.138.900	811.700	737.900
<i>di cui:</i>			
Formazione terziaria (universitaria e ITS professionalizzante)	21,5	26,5	79,9
Formazione secondaria di secondo grado (licei)	2,1	11,8	4,0
Formazione secondaria di secondo grado (tecnico-professionale) ⁽¹⁾	61,9	41,1	16,0

⁽¹⁾ Sono compresi gli istituti tecnici e professionali e l'Istruzione e Formazione Professionale (IeFP).

Fonte: Unioncamere – ANPAL, Sistema Informativo Excelsior

Con riferimento alla formazione terziaria, si evidenzia l'importanza del settore pubblico, dove la quota di profili in possesso di una laurea sul fabbisogno del settore dovrebbe, per il periodo 2023-2027, raggiungere l'80% del totale, mentre nel settore privato la quota prevista

² Unioncamere-Anpal (2023), PREVISIONI DEI FABBISOGNI OCCUPAZIONALI E PROFESSIONALI IN ITALIA A MEDIO TERMINE (2023-2027)

è notevolmente inferiore. È quindi grazie al contributo della Pubblica Amministrazione che, considerando i fabbisogni dell'intero sistema economico, si prevede una crescita della quota di occupati in possesso di una laurea.

Il 56% del fabbisogno del settore privato riguarderà profili in possesso di una formazione del livello secondario nei diversi indirizzi tecnico-professionali, con un'incidenza più elevata per i dipendenti (62%) rispetto agli indipendenti (41%). Invece nel comparto pubblico, l'incidenza di questa formazione scende al 16%.

Il fabbisogno di personale in possesso di un diploma liceale rappresenta una quota residuale sia nel pubblico che nel privato (rispettivamente 4% e 5%), dove si stima una maggiore importanza di questo titolo per la componente autonoma rispetto a quella dipendente.

Durante il periodo 2023-2027 è previsto un fabbisogno da parte del sistema economico italiano di occupati in possesso di una formazione terziaria (ovvero di una laurea o un diploma di un Istituto Tecnologico Superiore - ITS Academy) pari a circa 1,3 milioni di unità, che corrispondono a oltre 250mila in media all'anno.

Dalla tabella 2.7.3 si evidenzia la prevalenza del fabbisogno di lavoratori in possesso di una formazione terziaria in ambito STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics), previsto per il quinquennio in circa 70mila unità annue. In particolare, il 44% di questo fabbisogno è rappresentato dalla richiesta di lauree in ingegneria insieme a diplomi ITS Academy in mobilità sostenibile, meccanica e moda), il 21% dall'ingegneria civile ed architettura e ai diplomi ITS Academy "Efficienza energetica" e "sistema casa" e il 17% dagli indirizzi in scienze matematiche, fisiche e informatiche.

Dal punto di vista dell'entità dei fabbisogni, segue la domanda di lavoratori con un titolo della formazione terziaria in discipline economico-statistiche, con un fabbisogno che dovrebbe sfiorare le 47mila unità all'anno, in buona parte determinato dalla filiera della consulenza e della finanza. Questi settori saranno sempre più interessati dall'innovazione tecnologica, richiedendo professionisti in possesso di elevate competenze digitali, ad esempio per operare nel fintech ovvero nell'ambito delle blockchain e della sicurezza.

Decisamente elevata risulta anche la domanda di laureati a indirizzo medico-sanitario, che comprende le lauree a ciclo unico in discipline mediche e odontoiatriche e le lauree triennali in discipline infermieristiche e sanitarie. I laureati con questa formazione previsti in ingresso nelle imprese e soprattutto nella Pubblica Amministrazione dovrebbero essere circa 44mila in media all'anno.

Si evidenzia un'ampia domanda anche per i laureati a indirizzo giuridico e politico sociale, che è pari a 40mila unità annue. Seguono poi, a una certa distanza le lauree a indirizzo insegnamento e formazione, che comprendono scienze motorie, con 25mila unità, le lauree degli ambiti umanistico, filosofico, storico e artistico con circa 12mila unità previste, richieste per il 70% dal comparto pubblico.

Tabella 2.7.3 – Fabbisogno e offerta di formazione terziaria per ambito previsti nel periodo 2023-2027

	Fabbisogno (media annua)	Offerta (media annua)	Rapporto fabbisogno/ offerta
Formazione terziaria (universitaria e ITS professionalizzante)	252.900	244.200	1,0
<i>di cui:</i>			
STEM	68.600	62.400	1,1
Economico-statistico	46.500	38.000	1,2
Medico-sanitario	43.700	31.600	1,4
Giuridico e politico-sociale	40.300	37.000	1,1
Insegnamento e formazione (comprese scienze motorie)	24.800	31.800	0,8
Umanistico, filosofico, storico e artistico	11.900	14.600	0,8
Linguistico, traduttori e interpreti	7.600	11.700	0,6
Psicologico	5.400	10.800	0,5
Altri indirizzi	4.100	6.300	0,6

**Escluso il settore Agricoltura, silvicoltura e pesca.*

Fonte: Unioncamere – ANPAL, Sistema Informativo Excelsior ed elaborazioni dati MIUR, Almalaurea e INDIRE

Dalla lettura dei dati nelle tabelle sopra esposte, si stima che i giovani in possesso di una formazione terziaria che faranno ingresso sul mercato del lavoro italiano nel periodo 2023-2027 saranno circa 1,2 milioni, vale a dire circa 233mila in media all'anno. Questi costituiscono l'offerta che viene confrontata con il fabbisogno espresso dal sistema economico nello stesso periodo di previsione.

La distribuzione dell'offerta per questo livello di istruzione segue quella della domanda, con una maggiore incidenza degli ambiti STEM, economico-statistico, giuridico e politico sociale e medico sanitario. Secondo le previsioni sarà invece più contenuta l'offerta di laureati nell'indirizzo psicologico, in quello linguistico e nell'insieme delle discipline letterarie, filosofiche, storiche e artistiche.

Nonostante ciò, dal confronto tra domanda e offerta di lavoratori con un'istruzione di livello terziario (al netto di quelli in cerca di lavoro già presenti sul mercato) emerge nel complesso un mismatch, con un'offerta insufficiente a coprire le necessità del sistema economico per 9mila unità all'anno, con differenze significative tra i diversi ambiti di studio. Nel dettaglio, si prevede che nel prossimo quinquennio risulterà più marcata la carenza di offerta di laureati nell'indirizzo medico-sanitario (mancheranno 12mila laureati ogni anno), di lavoratori con una formazione terziaria economico-statistica (8mila unità annue) e di lavoratori con un titolo terziario nelle discipline STEM (6mila unità annue).

Per le aree STEM si osservano i mismatch più critici nell'ambito delle scienze matematiche, fisiche e informatiche e in quelli ingegneristici.

Al contrario, si potrebbe verificare un eccesso di offerta per gli indirizzi umanistico, filosofico, storico e artistico, psicologico e linguistico.

Si ricorda che per intervenire sul mismatch dell'Istruzione Tecnologica Superiore, il PNRR ha stanziato 1,5 miliardi di euro, con l'obiettivo di raddoppiare il numero degli attuali iscritti alle ITS Academy, portandoli a circa 40.000 entro il 2025, e incrementare il numero di istituti su tutto il territorio nazionale.

3. BENCHMARKING DELL'OFFERTA FORMATIVA DEL CORSO DI LAUREA

3.1 Analisi delle caratteristiche del corso di laurea nel quadro nazionale

Alla classe di Laurea Magistrale in Scienze della Comunicazione Pubblica, d'Impresa e Pubblicità LM-59 fanno riferimento 23 Corsi di Laurea Magistrali inclusi all'interno dell'offerta didattica in 21 Atenei italiani. La gran parte degli Atenei che contemplano il corso presentano caratteristiche relativamente omogenee. Secondo i dati del MIUR (Fonte Ustat, 2024) risultano iscritti nel 2022/23 più di 6 mila iscritti (6.439).

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

Tabella - CdL attivati nella Classe LM-59 nel 2023/24 per Ateneo, sede e denominazione (dati University, 2024)

Ateneo	Corso di Laurea
Libera Università degli Studi "Maria SS.Assunta" - LUMSA	Marketing & Digital Communication
LINK CAMPUS University	Tecnologie e Linguaggi della Comunicazione
Libera Università di lingue e comunicazione IULM	Marketing, consumi e comunicazione
Libera Università di lingue e comunicazione IULM	Strategic Communication
Università degli Studi di BARI ALDO MORO	Scienze della comunicazione pubblica, sociale e d'impresa
Alma Mater Studiorum - Università di BOLOGNA	Comunicazione giornalistica, pubblica e d'impresa
Università degli Studi di CAGLIARI	Innovazione Sociale e Comunicazione
Università degli Studi di FIRENZE	Strategie della comunicazione pubblica e politica
Università degli Studi di MILANO	Comunicazione pubblica e d'impresa
Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	Pubblicità, comunicazione digitale e creatività di impresa
Università degli Studi di PALERMO	Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Università degli Studi di PAVIA	Comunicazione Digitale
Università degli Studi di PERUGIA	Comunicazione pubblica, digitale e d'impresa
Università degli Studi di ROMA "La Sapienza"	Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa
Università degli Studi di SALERNO	Corporate communication e media
Università degli Studi di TERAMO	Comunicazione per la gestione delle organizzazioni
Università degli Studi di TORINO	Comunicazione pubblica e politica
Università degli Studi di TORINO	Comunicazione, ICT e media
Università degli Studi di Urbino Carlo Bo	Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni
Università degli Studi di UDINE	Comunicazione integrata per le imprese e le organizzazioni
Università di PISA	Comunicazione d'impresa e politica delle risorse umane
Universitas Mercatorum	Comunicazione digitale e marketing
Università degli Studi Suor Orsola Benincasa	Comunicazione pubblica e d'impresa

3.1.1 Il ruolo degli Atenei telematici

Risulta unicamente un altro corso afferente alla classe di Laurea LM-59 erogato da Ateneo telematico, oltre Universitas Mercatorum.

3.1.2 Il quadro regionale

Ai corsi della classe di Laurea Magistrale in Scienze della Comunicazione Pubblica, d'Impresa e Pubblicità LM- 59 secondo i dati MIUR per il 2022/23, sono iscritti studenti a quattro corsi erogati da altrettante Università: La Sapienza, Link Campus, LUMSA, Universitas Mercatorum.

Tabella - Iscritti al CdL nell'area regionale (dati Ustat- Miur, A.A. 2022/23).

Ateneo	Sede	Iscritti
Università degli studi di Roma "La Sapienza"	Roma	846
Libera Università degli Studi "Maria SS. Assunta" - LUMSA	Roma	627
Link Campus University	Roma	14
<i>Università Telematica "Universitas MERCATORUM"</i>	Roma	428
Totale	Lazio	1.915

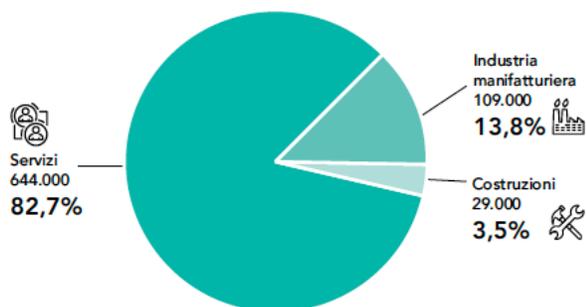
L'analisi comparativa con i corsi di laurea magistrali LM-59 attivi sul territorio laziale e più in generale, nelle Università a livello nazionale, evidenzia la significatività di questo percorso formativo. L'insieme aggiornato dei dati della concorrenza, analizzati in rapporto con le esigenze delle imprese, evidenziano la positiva attrattività del corso attivato.

3.2 L'analisi delle entrate previste secondo il sistema informativo Excelsior

3.2.1 L'analisi delle entrate previste per il 2023 per i laureati³

Nel 2023, le imprese hanno previsto circa 770.000 assunzioni di laureati, in grande maggioranza nei servizi.

Grafico 3.2.1 Entrate dei laureati per settore (valori assoluti e percentuali)



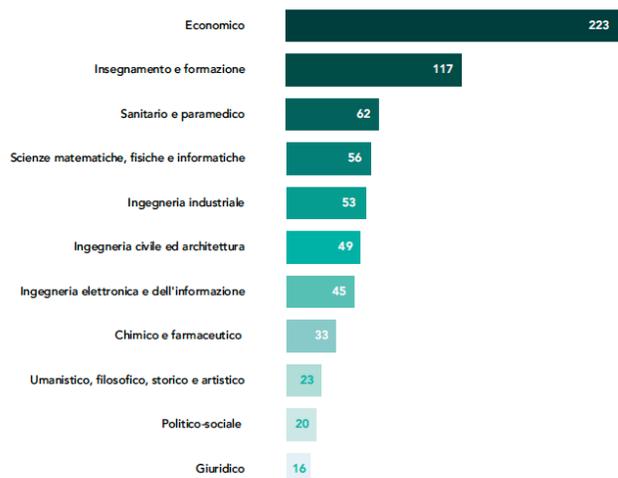
Fonte: Unioncamere - ANPAL, Sistema Informativo Excelsior, 2023

Nello specifico, il settore sanità e assistenza sociale la fa da padrone, seguito dai servizi avanzati e dall'istruzione e formazione. È opportuno ricordare che sia per la sanità che per l'insegnamento si fa riferimento alle opportunità professionali offerte dal settore privato, in quanto il pubblico impiego non entra nel campo di osservazione dall'indagine Excelsior.

In termini assoluti, le lauree più ricercate sono quelle a indirizzo economico (con 223.000 richieste) seguite dagli indirizzi di ingegneria nel loro complesso (147.000). In terza posizione le lauree relative all'insegnamento e alla formazione (117.000).

³ Cfr. Unioncamere-Anpal (2023) Il lavoro dopo gli studi

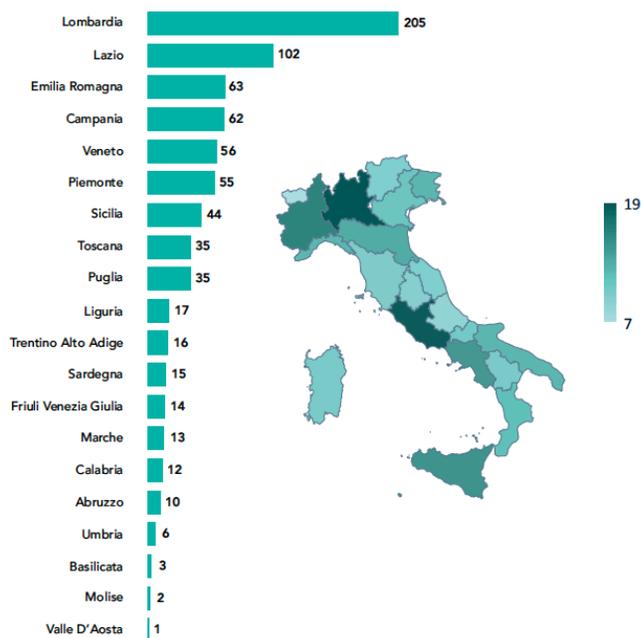
Grafico 3.2.2 Gli indirizzi di laurea più richiesti (valori assoluti in migliaia)



Fonte: Unioncamere - ANPAL, Sistema Informativo Excelsior, 2023

Le regioni principali per la domanda di laureati sono la Lombardia (oltre 200.000), il Lazio (oltre 100.000) e l'Emilia-Romagna (63.000). I valori sono sostanzialmente stabili rispetto alla precedente indagine.

Grafico 3.2.3 - La domanda di laureati per regione (valori assoluti in migliaia e, nella carta, percentuali sul totale regionale delle entrate)

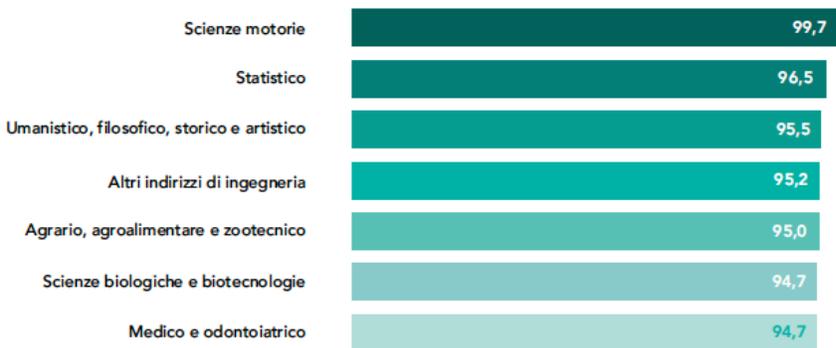


Fonte: Unioncamere - ANPAL, Sistema Informativo Excelsior, 2023

Gli indirizzi più aperti ai giovani laureati sono le scienze motorie (sebbene in calo) e

l'indirizzo statistico (in forte crescita). Tendono a diminuire le richieste per traduttori e interpreti, aumentano quelle per gli indirizzi socio-politici e chimico-farmaceutici. L'esperienza gioca comunque un ruolo fondamentale per tutti gli indirizzi: essa, infatti, arriva a essere richiesta in ben oltre il 90% dei casi. Ai primi tre posti troviamo l'indirizzo in scienze motorie, quello statistico e quello umanistico.

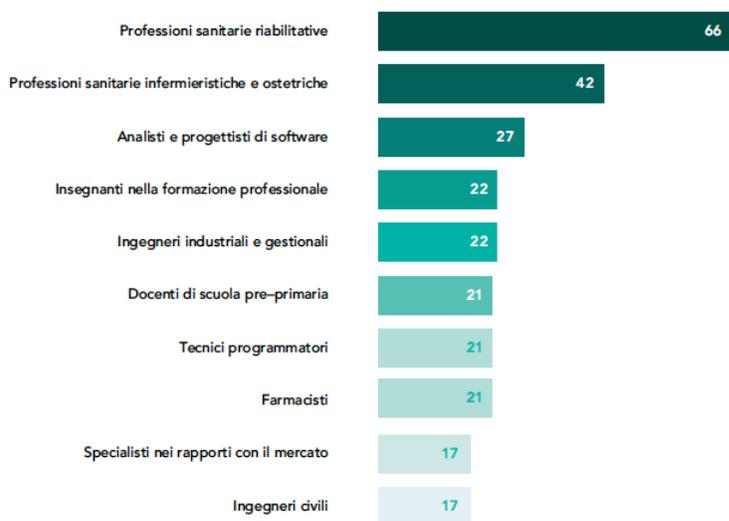
Grafico 3.2.4 Indirizzi di laurea dove serve più esperienza (valori% sul totale entrate)



Fonte: Unioncamere - ANPAL, Sistema Informativo Excelsior, 2023

Le professioni sanitarie riabilitative si confermano quelle più richieste nel mercato del lavoro; quelle infermieristiche e ostetriche, sebbene in calo, si confermano al secondo posto. Seguono gli analisti e progettisti di software, anch'essi in leggero calo.

Grafico 3.2.5 - Le dieci professioni più richieste tra i laureati (valori assoluti in migliaia)



Fonte: Unioncamere - ANPAL, Sistema Informativo Excelsior, 2023

Anche per i laureati le competenze trasversali affiancano sempre di più le competenze strettamente tecniche e scientifiche.

Ad essi viene richiesta flessibilità e adattamento, saper portare soluzioni, saper lavorare assieme agli altri e allo stesso tempo saper essere autonomi nello

svolgimento del proprio ruolo.

Queste esigenze sono comuni a tutti gli indirizzi di studio, con l'eccezione di saper comunicare in italiano o in lingua straniera, dove si registrano differenze notevoli (soprattutto per quanto riguarda la conoscenza delle lingue) tra gli indirizzi di studio.

Grafico 3.2.6 - Le competenze trasversali e comunicative richieste ai laureati (valori % di entrate previste per cui è richiesta la competenza indicata)



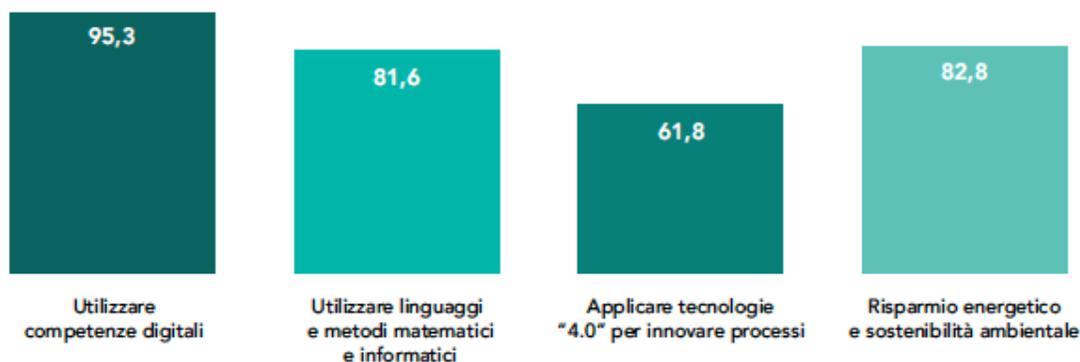
Fonte: Unioncamere - ANPAL, Sistema Informativo Excelsior, 2023

Tabella 3.2.1- Le competenze trasversali e comunicative richieste ai laureati per indirizzo di studio (valori % di entrate previste per cui è richiesta la competenza indicata)

Indirizzo	Flessibilità e adattamento	Lavorare in gruppo	Problem solving	Lavorare in autonomia	Comunicare in italiano informazioni dell'impresa	Comunicare in lingue straniere informazioni dell'impresa
Economico	97,6	98,5	98,7	96,9	86,3	78,0
Insegnamento e formazione	99,0	97,7	97,2	93,9	72,4	46,5
Sanitario e paramedico	98,3	96,1	96,7	92,1	69,3	38,4
Scienze matematiche, fisiche e informatiche	99,0	97,8	98,5	96,6	88,8	82,6
Ingegneria industriale	99,6	98,1	99,7	98,4	88,1	81,2
Ingegneria civile ed architettura	99,4	98,4	99,0	98,8	88,7	60,3
Ingegneria elettronica e dell'informazione	99,6	99,0	99,1	97,2	90,6	86,8
Chimico-farmaceutico	99,1	97,9	96,6	97,4	89,4	75,5
Umanistico, filosofico, storico e artistico	99,9	91,9	91,0	89,7	72,9	74,5
Politico-sociale	99,1	99,3	97,9	98,9	92,1	85,1
Giuridico	96,8	92,7	98,4	97,8	77,9	56,3
Totale indirizzi	98,5	97,6	97,9	96,0	83,1	68,7

Fonte: Unioncamere - ANPAL, Sistema Informativo Excelsior, 2023

Grafico 3.2.7 - Le competenze digitali e green richieste ai laureati per indirizzo di studio (valori % di entrate previste per cui è richiesta la competenza indicata)



Fonte: Unioncamere - ANPAL, Sistema Informativo Excelsior, 2023

Tabella 3.2.2 - Le competenze digitali e tecnologiche richieste ai laureati per indirizzo di studio (valori % di entrate previste per cui è richiesta la competenza indicata)

Indirizzo	Utilizzare competenze digitali	Utilizzare linguaggi e metodi matematici e informatici	Applicare tecnologie "4.0" per innovare processi	Attitudine al risparmio energetico e sostenibilità ambientale
Economico	98,5	88,8	63,6	84,2
Insegnamento e formazione	89,8	67,6	34,5	79,8
Sanitario e paramedico	84,6	61,7	34,6	61,6
Scienze matematiche, fisiche e informatiche	99,8	96,5	84,7	82,4
Ingegneria industriale	98,9	91,5	81,1	93,5
Ingegneria civile ed architettura	99,5	87,5	82,9	95,5
Ingegneria elettronica e dell'informazione	100,0	96,1	91,3	82,8
Chimico-farmaceutico	95,5	81,5	65,3	91,0
Umanistico, filosofico, storico e artistico	84,0	49,6	37,3	77,5
Politico-sociale	95,7	80,0	68,3	86,7
Giuridico	88,3	66,6	55,8	76,1
Totale indirizzi	95,3	81,6	61,8	82,8

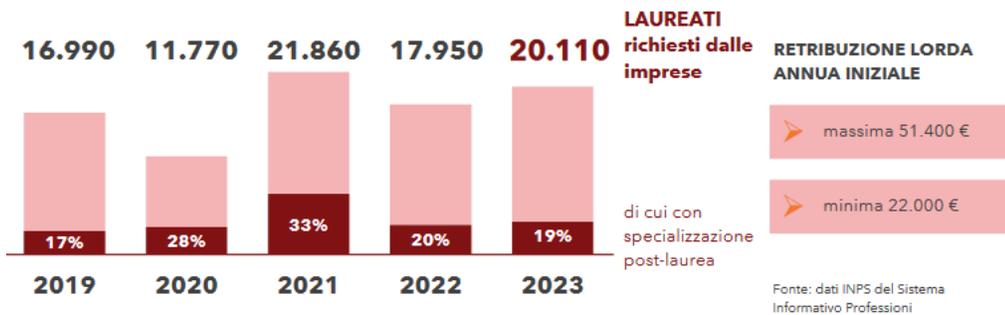
Fonte: Unioncamere - ANPAL, Sistema Informativo Excelsior, 2023

3.3 La laurea in indirizzo politico e sociale: una visione d'insieme⁴

Di seguito un'analisi sulle caratteristiche dei laureati in indirizzo economico, ivi comprese le principali competenze che devono possedere (trasversali, digitali, green e comunicative), la difficoltà di reperimento e i settori economici che richiedono maggiormente tale tipologia di laureati.

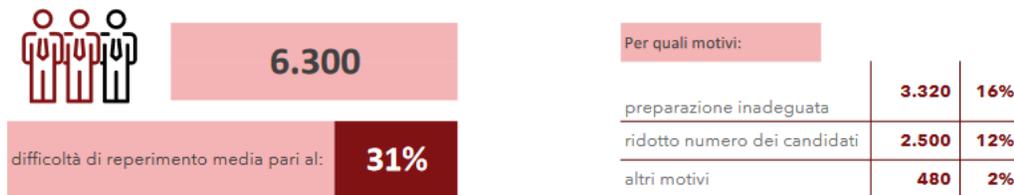
INDIRIZZO POLITICO-SOCIALE

/ OPPORTUNITÀ DI LAVORO NELLE IMPRESE



Fonte: Unioncamere-Anpal, 2023

/ LAUREATI DI QUESTO INDIRIZZO CHE LE IMPRESE HANNO DIFFICOLTÀ A TROVARE



LE PROFESSIONI PIÙ DIFFICILI DA REPERIRE (*)

Rank	Professione	Retribuzione lorda annua iniziale (**)
1	Specialisti nei rapporti con il mercato	da 34.600 a 40.400 €
2	Specialisti gestione e sviluppo del personale e dell'organizzazione del lavoro	35.100 €

Fonte: Unioncamere-Anpal, 2023

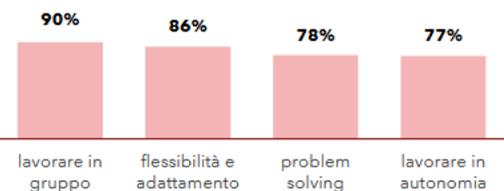
⁴ Unioncamere-Anpal (2023), *Laureati e lavoro*.

INDIRIZZO POLITICO-SOCIALE

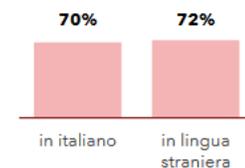
/ LE PRINCIPALI COMPETENZE DA SVILUPPARE PER TROVARE LAVORO CON QUESTO INDIRIZZO DI LAUREA

% di laureati per i quali le imprese ritengono di elevata importanza le seguenti competenze-capacità

Competenze trasversali



Competenze comunicative



Fonte: Unioncamere-Anpal, 2023

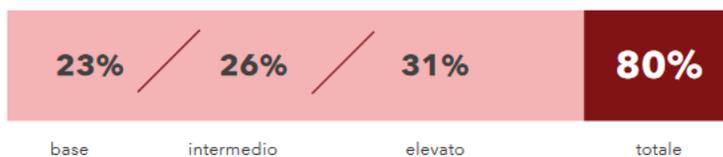
/ LIVELLO DELLE COMPETENZE DIGITALI RICHIESTE DALLE IMPRESE



Abilità digitali



Analisi dati e
programmazione
informatica



Competenze
tecnologiche



Fonte: Unioncamere-Anpal, 2023

/ LIVELLO DELLE COMPETENZE GREEN (RISPARMIO ENERGETICO ED ECOSOSTENIBILITÀ) RICHIESTE DALLE IMPRESE



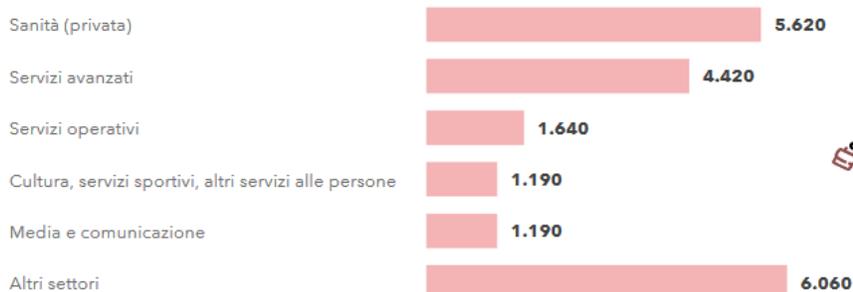
Green



Fonte: Unioncamere-Anpal, 2023

INDIRIZZO POLITICO-SOCIALE

/ I PRINCIPALI SETTORI DI ATTIVITÀ



Fonte: Unioncamere-Anpal, 2023

/ I LAUREATI RICHIESTI DALLE IMPRESE PER REGIONE

	Domanda laureati	di cui:		
		post-laurea	difficoltà di reperimento	under 30
ITALIA	20.110	3.910	31%	6.620
Nord Ovest	6.340	780	30%	2.610
Piemonte	780	260	40%	290
Valle D'Aosta	--	--	--	--
Lombardia	5.260	460	28%	2.230
Liguria	290	60	33%	90
Nord Est	3.790	750	46%	960
Trentino A.A.	480	120	32%	90
Veneto	1.540	250	54%	390
Friuli Venezia Giulia	240	50	51%	70
Emilia Romagna	1.530	330	42%	400
Centro	4.560	550	29%	1.540
Toscana	1.130	120	43%	440
Umbria	160	40	47%	70
Marche	410	110	27%	90
Lazio	2.870	290	23%	950
Sud e Isole	5.420	1.840	24%	1.510
Abruzzo	390	90	45%	120
Molise	60	--	10%	20
Campania	1.620	380	17%	450
Puglia	1.010	460	29%	270
Basilicata	110	40	46%	30
Calabria	480	160	24%	160
Sicilia	1.320	570	22%	330
Sardegna	440	130	21%	130

Fonte: Unioncamere-Anpal, 2023

3.4 Formazione e laureati: mercato del lavoro, performance e retribuzioni. I dati di Almalaurea

Il Rapporto 2023 sul Profilo dei Laureati di 77 atenei si basa su una rilevazione che coinvolge oltre 281mila laureati del 2022 e restituisce un'approfondita fotografia delle loro principali caratteristiche.

Il Rapporto 2023 sulla Condizione occupazionale dei Laureati di 78 atenei ha coinvolto circa 670mila laureati, analizzando i risultati raggiunti nel 2022 nel mercato del lavoro da chi si è laureato da uno, tre e cinque anni.

Sulle dinamiche di chi si è laureato nel 2022 continuano a manifestarsi alcuni effetti dell'emergenza pandemica, già rilevati nel 2021. In particolare, sono diminuite ulteriormente le esperienze di studio all'estero e la fruizione di alcune strutture universitarie (postazioni informatiche, laboratori, biblioteche e sale studio).

Dalla rilevazione del 2022 emergono però migliori performance universitarie: una maggiore regolarità dei percorsi di studio (il 62,5% degli intervistati ha concluso il percorso universitario nei tempi previsti dagli ordinamenti), un'età alla laurea sempre più bassa (25,6 anni) e voti di laurea più elevati (in media, 104,0 su 110).

Negli ultimi anni cambiano, peraltro, le aspettative nei confronti del mondo del lavoro e delle modalità in cui svolgerlo, con una decisa ricerca di un maggiore work-life balance testimoniato dall'aumentata disponibilità a lavorare in smart working (40,5% nel 2022) e da un incremento dell'importanza attribuita a tempo libero, flessibilità dell'orario, autonomia. In ogni caso, i laureati 2022 dichiarano maggiormente rilevanti nel lavoro futuro i seguenti aspetti: acquisizione di professionalità (78,1%), stabilità del posto di lavoro (71,7%), possibilità di carriera (70,4%) e di guadagno (68,3%), indipendenza o autonomia (63,1%).

Nel 2022 migliora ancora la capacità di assorbimento del mercato del lavoro arrestata, seppure temporaneamente, dall'avvento della pandemia. Si registrano infatti elevati tassi occupazionali sia tra i laureati di primo, sia tra quelli di secondo livello (rispettivamente 75,4% e 77,1% a un anno dal conseguimento del titolo; 92,1% e 88,7% a cinque anni). Rilevanti per l'ingresso nel mondo del lavoro risultano le esperienze maturate durante gli studi. In particolare, a parità di condizioni, i soggiorni di studio all'estero riconosciuti dal corso di laurea (svolti dall'8,3% dei laureati 2022, con una soddisfazione al 95%) alzano del 12,3% la probabilità di trovare lavoro, mentre i tirocini curriculari (svolti dal 59,4% dei laureati 2022 e in aumento nell'ultimo anno) offrono il 4,3% di probabilità in più di avere un'occupazione a un anno dal titolo.

Nel 2022 le retribuzioni mensili nette sono risultate in calo in termini reali, cioè se si tiene conto del potere d'acquisto mutato dagli elevati livelli di inflazione, conseguenza della perdurante instabilità geopolitica.

Persistono differenze di genere nei livelli occupazionali e retributivi. A parità di condizioni, a un anno dal titolo i laureati hanno l'11,7% di probabilità in più di essere occupati rispetto alle laureate; inoltre, a parità di altre condizioni, percepiscono in media 70 euro netti in più al mese rispetto alle donne. Le donne, che pure restano complessivamente in maggioranza (59,7%), diminuiscono nel passaggio dal primo al secondo livello di studi universitari e, ancora di più, nel passaggio al dottorato, nel quale rappresentano il 49,1%.

La mobilità per motivi di lavoro, che coinvolge soprattutto i residenti nel Mezzogiorno (33,3% per i laureati di primo livello e 47,5% per quelli di secondo livello, a un anno dal titolo), risulta in aumento nel 2022, dopo la contrazione dovuta alla pandemia da Covid-19: tale aumento è più consistente per i residenti nel Mezzogiorno (nell'ultimo anno oltre 2 punti percentuali), per gli uomini e per quanti provengono da contesti familiari più favoriti.

RAPPORTO 2023 SUL PROFILO DEI LAUREATI: I RISULTATI IN PRIMO PIANO

Mobilità per motivi di studio

Si conferma la direzione Sud-Nord

Dal confronto tra la ripartizione geografica di conseguimento del diploma e quella della laurea, emerge che il 18,1% dei laureati del 2022 ha sperimentato un cambio di ripartizione territoriale per motivi di studio. Su questa mobilità incide in maniera peculiare la ripartizione geografica di conseguimento del diploma: il 28,6% dei laureati che ha conseguito il diploma al Mezzogiorno ha scelto un ateneo di una ripartizione geografica diversa (era il 23,2% nel 2013), con una preferenza verso gli atenei settentrionali. Al Centro il flusso di mobilità è pari al 13,9%, mentre al Nord si ferma al 3,6%.

Esperienze durante gli studi universitari

Meno periodi di studio all'estero, ma più esami e tesi all'estero

Le esperienze di studio all'estero riconosciute dal corso di laurea coinvolgono complessivamente l'8,3% dei laureati nel 2022, ma scontano ancora la contrazione imposta dalle limitazioni per la pandemia (nel 2020 avevano riguardato oltre l'11% dei laureati); queste esperienze registrano percentuali di soddisfazione di oltre il 95%.

L'82,6% dei laureati che hanno maturato un'esperienza all'estero riconosciuta dal corso di laurea ha sostenuto almeno un esame convalidato al rientro in Italia (quasi 10 punti percentuali in più negli ultimi dieci anni). Inoltre, il 25,1% di chi ha svolto un periodo di studio all'estero vi ha anche preparato una parte rilevante della tesi: addirittura il 41,7% fra i laureati magistrali biennali.

Tirocini curriculari

Nel 2022 il numero dei laureati che ha svolto esperienze di tirocinio curriculare è tornato a salire, dopo il rallentamento determinato dalla pandemia, e si è attestato al 59,4%. Resta confermata l'elevata soddisfazione per questa esperienza (94,1%).

Si tratta in prevalenza di tirocini svolti al di fuori dell'università (36,4%), seguiti da quelli svolti presso l'università (12,9%) e dalle attività lavorative poi riconosciute (9,4%).

Lavoro durante gli studi

Negli ultimi dieci anni c'è stata una flessione di quasi 6 punti percentuali nella quota di laureati che ha lavorato – stabilmente o meno – durante gli studi: nel 2012 erano il 70,3%, nel 2022 si arriva al 64,1%. Questo è avvenuto inizialmente per l'incertezza economica, a cui

poi si sono aggiunti i problemi legati alla pandemia.

Condizioni di studio

Frequenza alle lezioni

Ha frequentato regolarmente le lezioni, per almeno i tre quarti degli insegnamenti previsti, il 70,8% dei laureati nel 2022 (nel 2012 era il 68,0%): 70,1% per i laureati di primo livello; 64,2% per i laureati magistrali a ciclo unico; 74,3% per i laureati magistrali biennali. Da notare che il 93,1% dei laureati 2022 ha svolto almeno una parte del Corso di Studio in didattica a distanza, incluse le lezioni seguite durante il periodo di emergenza pandemica.

Performance universitarie

Tempi di conseguimento della laurea

Si rafforza la complessiva regolarità con cui gli studenti si laureano (conclude gli studi nei tempi previsti il 62,5% dei laureati del 2022, era il 40,7% nel 2012) e **l'età media alla laurea si attesta a 25,6 anni (era 26,7 nel 2012). In particolare, l'età è di 24,4 anni per i laureati di primo livello, 27,0 per i magistrali a ciclo unico, 27,2 per quelli magistrali biennali.**

Voti di laurea

Il voto medio di laurea rilevato tra i laureati del 2022 è 104,0 su 110, valore in tendenziale aumento negli ultimi anni (era 102,7 su 110 nel 2012); tale crescita, lieve e costante a partire dal 2015, è particolarmente marcata nell'ultimo anno (+0,5 punti rispetto al 2021). Si registrano apprezzabili differenze per tipo di corso: 101,1 fra i laureati di primo livello, 106,0 fra i magistrali a ciclo unico e 108,1 fra i magistrali biennali. Il voto medio di laurea, molto elevato, dei magistrali biennali, è dovuto anche a un effetto di tipo incrementale rispetto alla performance ottenuta alla conclusione del percorso di primo livello: l'incremento medio del voto di laurea, ottenuto al termine del percorso di secondo livello, è di oltre 7 punti rispetto al titolo conseguito nel primo livello.

Prospettive di studio e di lavoro

Fra i laureati del 2022 la prosecuzione della formazione dopo la laurea è nelle intenzioni del 68,1% dei laureati. Era al 63,0% nel 2012, ma al 68,6% nel 2021.

Negli ultimi anni cambiano le aspettative nei confronti del mondo del lavoro e delle modalità in cui svolgerlo, con una decisa ricerca di un maggiore work-life balance: aumenta la ricerca di un lavoro che lasci tempo libero, che sia flessibile nell'orario e sviluppi autonomia. Cresce anche la disponibilità verso lo smart working (40,5% nel 2022; quasi 30 punti percentuali in più rispetto al 2012, 20 dei quali dal 2020).

I laureati 2022 danno maggiore rilevanza nel lavoro futuro all'acquisizione di professionalità (78,1%), alla stabilità del posto di lavoro (71,7%), alla possibilità di fare carriera (70,4%), alla possibilità di guadagno (68,3%) e all'indipendenza o autonomia nel lavoro (63,1%). Il 55,6% dei laureati del 2022 accetterebbe lavori non attinenti al proprio titolo di studio solo come condizione transitoria; il 17,9% rifiuterebbe una proposta non coerente; il 25,2% accetterebbe incondizionatamente (dato, questo, in calo di oltre 7 punti dal 2016).

RAPPORTO 2023 SULLA CONDIZIONE OCCUPAZIONALE: I RISULTATI IN PRIMO PIANO

Il mercato del lavoro

Nel 2022 migliora ancora la capacità di assorbimento del mercato del lavoro, rispetto non solo al 2021, ma anche a quanto osservato negli anni precedenti la pandemia. Così si registrano i più alti livelli occupazionali dell'ultimo decennio, tra i laureati sia di primo sia di secondo livello, e ancora sia tra i neolaureati sia tra chi ha conseguito il titolo da più tempo; fanno eccezione solo i laureati di secondo livello a cinque anni dal titolo, il cui tasso di occupazione nel 2022 è comunque molto elevato e in progressivo aumento. Il tasso di occupazione a un anno dal titolo risulta pari al 75,4% tra i laureati di primo livello e al 77,1% tra i laureati di secondo livello (+0,9% e +2,5% sul 2021).

A cinque anni il tasso di occupazione è pari al 92,1% per i laureati di primo livello e all'88,7% per quelli di secondo livello (+2,5% e +0,2% sul 2021).

Genere e territorio

L'analisi di genere mostra che, a parità di ogni altra condizione, a un anno dal titolo gli uomini hanno l'11,7% di probabilità in più di essere occupati rispetto alle donne.

Anche in termini di ripartizione geografica di residenza si confermano significative differenze. Quanti risiedono al Nord presentano una maggiore probabilità di essere occupati (+32,1%) rispetto a quanti risiedono nel Mezzogiorno. Inoltre, chi si sposta per motivi di studio ha il 6,0% in più di probabilità di essere occupato rispetto a chi studia nella stessa provincia di residenza.

Altri elementi con una relazione positiva con la probabilità di occupazione a un anno dal titolo sono: le esperienze di studio all'estero, sia che si tratti di esperienze riconosciute dal proprio Corso di Studio (+12,3% di probabilità di essere occupato) sia di iniziative personali (+25,8%), le iniziative realizzate dagli atenei a supporto della transizione università-lavoro (+8,0%), i tirocini curriculari (+4,3%).

Tipologia dell'attività lavorativa: forme contrattuali e smart working

Tra gli occupati a un anno dal titolo, i contratti a tempo indeterminato sono aumentati (+4,6 punti percentuali per i laureati di primo livello e +3,9 punti per quelli di secondo livello, rispetto al 2021) mentre si sono ridotti sia i contratti a tempo determinato (-4,0% e -2,3%) sia le attività in proprio (-0,4% e -1,4%). Anche a cinque anni dal conseguimento del titolo i contratti a tempo indeterminato risultano in aumento, soprattutto tra i laureati di primo livello (+3,7 punti percentuali; +0,5 per quelli di secondo livello) e coinvolgono oltre la metà degli occupati (68,2% tra i laureati di primo livello e 51,1% tra quelli di secondo livello).

La rilevazione AlmaLaurea sul 2022 mostra come lo smart working, e più in generale il lavoro da remoto, coinvolga il 17,0% dei laureati di primo livello e il 27,6% di quelli di secondo livello occupati a un anno dal titolo. Nonostante le quote siano in calo rispetto a quanto osservato nel 2021 (-2,7% e -3,9%), a seguito di un graduale ritorno alla normalità dopo la fase emergenziale, questa modalità di lavoro è comunque più diffusa rispetto a

quanto osservato prima dello scoppio della pandemia.

Retribuzioni

Nel 2022 le retribuzioni mensili nette sono risultate in crescita in termini nominali. Tuttavia, il quadro cambia in modo sostanziale se si tiene conto del potere d'acquisto mutato dagli elevati livelli di inflazione, conseguenza della perdurante instabilità geopolitica.

Nel 2022, a un anno dal titolo, la retribuzione mensile netta è, in media, pari a 1.332 euro per i laureati di primo livello e a 1.366 euro per i laureati di secondo livello. In termini reali tali valori sono in calo nell'ultimo anno del 4,1% per i laureati di primo livello e del 5,1% per quelli di secondo livello.

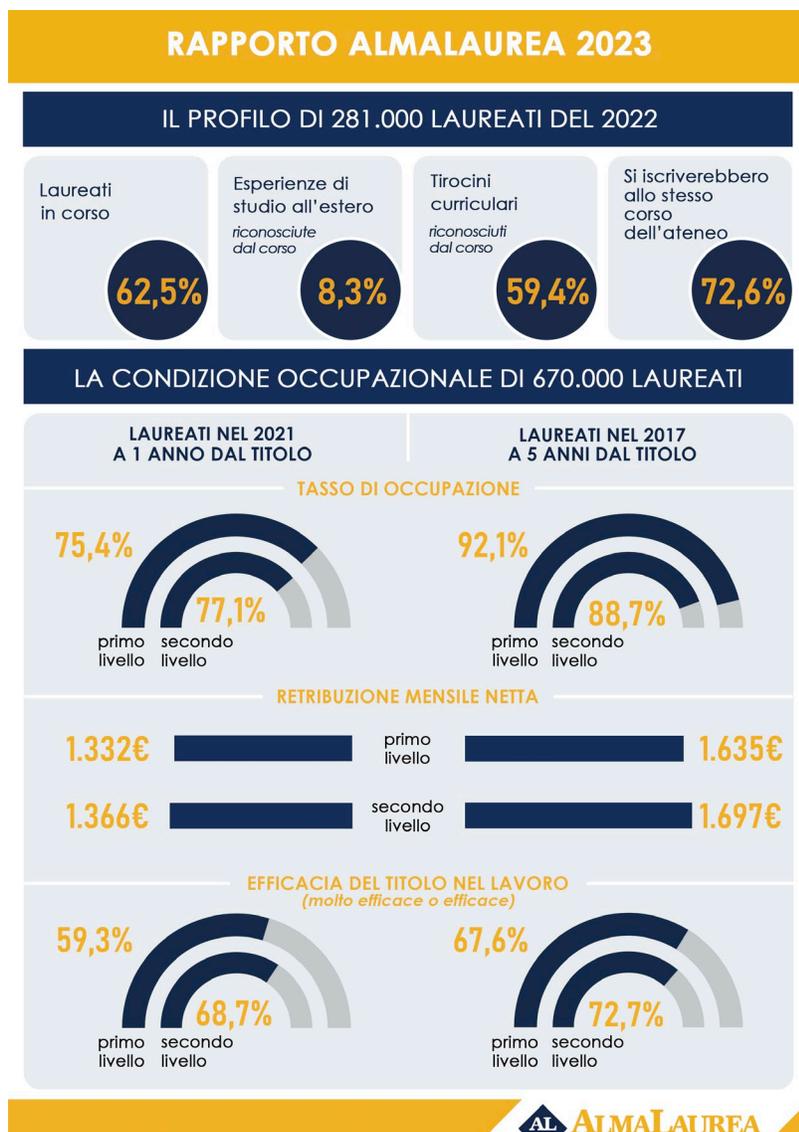
A cinque anni dal titolo la retribuzione mensile netta è pari a 1.635 euro per i laureati di primo livello e a 1.697 euro per quelli di secondo livello, con una riduzione delle retribuzioni reali rispetto al 2021 del 2,4% e del 3,3%.

Le tradizionali differenze di genere, già evidenziate per il tasso di occupazione, si confermano significative anche sulla retribuzione: a parità di condizioni, a un anno dalla laurea gli uomini percepiscono in media 70 euro netti in più al mese.

Si rilevano differenziali retributivi anche in termini territoriali: rispetto a chi è occupato nel Mezzogiorno, chi lavora al Nord percepisce in media 101 euro mensili netti in più, mentre chi lavora al Centro 53 euro in più. Ma è soprattutto tra i laureati che lavorano all'estero che il vantaggio retributivo si accentua sensibilmente: oltre 600 euro netti mensili in più rispetto a chi lavora nel Mezzogiorno.

Efficacia della laurea

Nel 2022, si rileva che a un anno dalla laurea il titolo è "molto efficace o efficace" per il 59,3% degli occupati di primo livello e per il 68,7% di quelli di secondo livello. Rispetto all'indagine del 2021, i livelli di efficacia risultano in lieve calo per i laureati di primo livello (-0,6 punti percentuali), mentre tra i laureati di secondo livello il calo è più accentuato (-2,6 punti). A cinque anni tali quote si attestano, rispettivamente, al 67,6% e al 72,7% degli occupati di primo e secondo livello. Rispetto all'analoga rilevazione del 2021, i livelli di efficacia risultano in aumento di 1,3 punti percentuali tra gli occupati di primo livello e di 0,6 punti percentuali tra quelli di secondo livello.



Fonte: Almalaurea (2023)

3.5 Il lavoro che verrà per la costruzione di un'agenda sostenibile⁵

Il 2020 è l'anno che nella storia verrà ricordato per l'emergere della pandemia da Covid-19, la più grande crisi che il mondo abbia visto dal dopoguerra in poi. Rispetto agli Obiettivi di sviluppo sostenibile, le conseguenze della pandemia sono state pesanti e lo saranno certamente anche negli anni a venire: oltre all'impatto chiaramente negativo sull'obiettivo legato a salute e benessere, a livello nazionale la crisi sanitaria globale ha avuto profondi effetti negativi sulla lotta alla povertà, sul diritto di accesso a scuola e istruzione, sulla possibilità di un lavoro dignitoso, per citare solo i più evidenti, oltre che sul contrasto al cambiamento climatico o sulla costruzione di città e comunità sostenibili. Il tutto si inquadra

⁵ Cfr. Gabrielli G., Antilici F., (2021) *Il lavoro che verrà: come costruire un'agenda sostenibile?*, Edizioni Lavoro per la persona

in un contesto competitivo compromesso da oltre vent'anni di involuzione della produttività.

Siamo dunque dentro una crisi profonda, economica, sociale, sanitaria, ambientale, con radici che risalgono ben oltre il comparire di un virus devastante, una crisi che attraversa le società occidentali da tempo e che la pandemia non ha fatto altro che radicalizzare.

In tale cornice, le complesse dinamiche che interessano il mondo del lavoro individuano almeno tre fattori tra loro strettamente correlati che le influenzeranno:

- Un costo del lavoro troppo elevato e non più sostenibile che, rappresentando uno dei costi fissi più importanti nel conto economico delle imprese, limita le capacità di sviluppo;
- Un “invecchiamento” della popolazione attiva non accompagnato da un robusto piano di inserimento di giovani nelle imprese per innescare un solido ricambio generazionale;
- Una inadeguatezza delle competenze, cresciute troppo poco rapidamente a fronte di uno scenario globale nel quale il progresso scientifico e tecnologico, l'innovazione e i paradigmi sociali che ne sono derivati ci hanno proiettato in una nuova realtà dove niente è più come prima.

In tale contesto l'inserimento di giovani nel mondo costituisce una componente essenziale che abilita l'evoluzione dei modelli di business e lo sviluppo. Senza nuova energia e nuove competenze è difficile immaginare risposte soddisfacenti.

Occorre per questo un mindset diverso - anche per fare fronte all'accelerazione che assedia la vita e l'economia - che può essere garantito solo dai giovani ai quali appartiene il futuro. Non possiamo permetterci di avere imprese con un'età media di quasi 50 anni anche nei settori tecnologicamente più avanzati, perché la creatività, l'innovazione, il pensiero laterale e l'evoluzione della cultura digitale ne risentirebbero in modo fatale.

In linea con questa esigenza Unioncamere prevede che entreranno nel mondo del lavoro 2,7 milioni di persone con nuove competenze digitali e green⁶. Il fabbisogno professionale nel periodo 2022-2026 ammonterà a più di 4 milioni di lavoratori. I dipendenti privati copriranno più della metà del fabbisogno, con una quota stimata tra il 55% e il 57%, gli indipendenti più di un quarto del totale (26-27%), mentre il peso del comparto pubblico potrà variare tra il 17% e il 19%.

Circa il 75% della domanda di occupati sarà espressa dai settori dei servizi, con un fabbisogno stimato di 3,1-3,3 milioni di unità tra il 2022 e il 2026, mentre la richiesta dell'industria ammonterà a 913mila - 1 milione e 58 mila occupati⁷.

Secondo il report “The Future Jobs 2020” del World Economic Forum, entro il 2025 l'accelerazione del progresso tecnologico e l'incremento dell'automazione dovuto alla pandemia porteranno ad una trasformazione dei posti di lavoro già esistenti. Il 40 per cento delle competenze di base richieste mediamente sul lavoro cambierà nei prossimi cinque anni; quasi un lavoratore su due avrà bisogno di seguire un percorso di riqualificazione, di circa sei mesi, per rispettare i requisiti richiesti per il ruolo che già occupa.

⁶ Cfr. Previsioni a medio termine (2020-2024) del Sistema informativo Excelsior di Unioncamere, presentate a Job&Orienta il 25 novembre 2020

⁷ Unioncamere-Anpal (2022), *Previsione dei fabbisogni occupazionali e professionali in Italia a medio termine (2022-2026)*

3.6 Il valore aggiunto del modello e-learning

Mentre tutto il sistema dell'istruzione di ogni ordine e grado promuove sempre di più l'utilizzo di modelli e strumenti per la formazione a distanza, sul fronte aziende e professioni, stiamo attraversando un periodo di grandi trasformazioni e cambiamenti.

Sul tema della formazione si può notare che la fase di emergenza ha spinto tutte le università ad ampliare notevolmente la didattica digitale, sfruttando anche l'esperienza delle università telematiche. Oltre al mondo della scuola, anche la pubblica amministrazione ha accelerato la transizione al digitale. Questo sta determinando una crescita molto forte nella domanda di servizi informatici e di servizi di e-learning, ma anche una crescita della richiesta di competenze digitali per tutte le figure professionali non strettamente legate all'informatica.

Il modo di vivere e intendere il lavoro sta cambiando, anzi è già cambiato. Definitivamente e in maniera irreversibile. I cambiamenti del mondo del lavoro hanno fatto nascere nuove esigenze, come la flessibilità in entrata e in uscita, la libertà di gestire il proprio orario, un mind setting diverso che punta all'obiettivo e alle soluzioni.

Termini come smart working, employee advocacy, paradigma BYOD (Bring Your own Device - porta il tuo device a lavoro), lavoro da remoto e intrapreneurship hanno fatto la loro prepotente comparsa nelle aziende, già profondamente cambiate dalle nuove tecnologie e dai nuovi modi di organizzare il lavoro.

Negli ultimi anni i processi di e-learning, gamification ed engagement design sono stati usati in modo massiccio nel mondo HR per le attività più disparate: recruiting, engagement del personale, formazione interna, motivazione del team di vendita, onboarding, formazione aziendale e molto altro ancora.

Avere già padronanza di questi strumenti, saperli governare e adattare alle proprie necessità professionali rappresenterà un vantaggio competitivo per gli studenti in uscita dal CdS.

CONCLUSIONI

Il processo di trasformazione digitale che ha coinvolto il mondo aziendale negli ultimi anni a seguito non solo dalla pandemia di Covid-19, ma da un'intrinseca esigenza di competitività del mercato, ha reso centrale la figura del Digital Communication Manager, un professionista capace di gestire e coordinare i processi comunicativi all'interno dell'organizzazione, con competenze in strategie digitali, social media, marketing online e gestione dei contenuti digitali. I laureati della classe LM-59 mostrano un'elevata occupabilità a un anno dal conseguimento del titolo, e una percentuale ancora maggiore a cinque anni, confermando la rilevanza delle competenze acquisite durante il percorso di studi per l'inserimento nel mondo del lavoro. Il corso offre una vasta gamma di sbocchi professionali, dalla gestione della comunicazione digitale nelle aziende al marketing, dalle relazioni pubbliche alla consulenza per il terzo settore. Questa varietà di opportunità rende il corso particolarmente versatile per l'inserimento professionale. Nel contesto lavorativo attuale, sempre più dinamico e digitalizzato, il Digital Communication Manager rappresenta il vero stratega della crescita digitale di un'azienda. Collabora con i team IT, sales e business e costruisce partnership con i clienti, spesso riportando alla C-Suite. Alle competenze hard in tecnologia e management affianca competenze soft come flessibilità, problem-solving, lavoro in team. In linea con le richieste di mercato il corso di Laurea LM-59 promuove le competenze emergenti nel campo della comunicazione digitale, tra cui strategie di digital marketing, gestione dei social media e conoscenze di big data, permettendo di formare professionisti capaci di affrontare le sfide tecnologiche emergenti. Il Digital Communication Manager ha il compito di promuovere nei team aziendali l'evoluzione digitale di processi e modalità di lavoro, contribuendo alla crescita del business, ma anche delle competenze digitali interne. In coordinamento con i top executive ha la responsabilità di migliorare l'adozione degli strumenti digitali e promuovere la loro evoluzione, dal digital recruiting all'automazione. Effettua l'analisi della digitalizzazione dei processi "end to end" di ogni struttura, identificando eventuali azioni di miglioramento. Supporta l'area Sales definendo le migliori modalità di presentazione ed implementazione dei processi digitali con i clienti. È responsabile dell'attuazione dei progetti del brand nell'era della comunicazione e dell'e-commerce omnichannel, occupandosi della brand awareness e reputazione online e collaborando con i team di marketing e gestione dei social media dell'azienda. Ottimizza le prestazioni del sito web aumentandone la capacità di generare traffico e migliorandone il tasso di conversione. Il Digital Communication Manager deve saper lavorare su Big data e Analytics per definire le sue scelte strategiche e fissare priorità e obiettivi sia per il breve che per il lungo termine. Tale figura professionale deve dimostrare elevata attitudine e apertura verso il digitale e, in particolare, la capacità di guidarne l'adozione da parte di altri. Deve conoscere gli strumenti digitali, dalle tecniche del SEO ai prodotti software enterprise. Il corso di laurea magistrale in "Comunicazione Digitale e Marketing" (LM-59) risulta strutturato per soddisfare le esigenze del mercato del lavoro attuale, come confermato dalle parti sociali consultate. Le figure professionali in uscita sono in linea con i fabbisogni delle aziende nei settori del marketing e della comunicazione digitale. La formazione include conoscenze di management, competenze nelle tecniche di marketing, come e-mail marketing

e content marketing, digital advertising, SEM (Search Engine Marketing). A ciò si uniscono alcune fondamentali conoscenze tecnologiche: piattaforme digitali (CRM, ERP, ecc.), linguaggi di programmazione (PHP, Python...), prodotti di Analytics, sistemi per contact center. La collaborazione con realtà di rilievo come RCS Academy rafforza l'orientamento pratico del corso, permettendo agli studenti di acquisire una visione interdisciplinare e approfondire competenze specifiche nel campo della comunicazione aziendale e dei media digitali. La digital transformation ha reso ancora più rilevante il ruolo delle soft skill. Come sottolinea lo studio IDC Perspective, l'attuazione dei progetti di trasformazione digitale di imprese e settori produttivi richiede molto più delle tecnologie. Le capacità di relazionarsi, negoziare, guidare e sponsorizzare il cambiamento sono ancora più cruciali, perché la trasformazione culturale è la base di quella digitale. IDC ha definito le soft skill gli eroi silenziosi della digital transformation. Già a fine 2018 un'indagine condotta su scala globale da LinkedIn tra 5.000 professionisti delle risorse umane aveva fatto emergere le soft skill come la tendenza numero uno del mondo del lavoro dei successivi tre anni. L'80% dei partecipanti aveva sottolineato che le soft skill sono essenziali per il successo di un'azienda, l'89% che le assunzioni più deludenti fatte dalle loro organizzazioni avevano un elemento ricorrente: la mancanza delle soft skill che servivano. Il Cegos Observatory Barometer 2020 - la survey annuale realizzata dal Gruppo Cegos che aveva coinvolto 250 rispondenti tra i professionisti HR e 1780 dipendenti suddivisi fra Italia, Francia, Germania e Spagna - ha indicato tra le competenze più urgenti da sviluppare la capacità di adattamento (52% vs 42% EU), la comunicazione digitale (46% vs 51% EU) e il remote management (45% vs 46% EU). Le competenze trasversali sono sviluppate durante il percorso di studi in "Comunicazione Digitale e Marketing" (LM59) attraverso metodi di apprendimento pratici come project work, case studies, e attività basate su esercitazioni pratiche. Queste attività favoriscono l'acquisizione di competenze come la flessibilità e l'adattamento alle diverse situazioni lavorative, il problem-solving, la collaborazione e l'autonomia operativa, ovvero la capacità di gestire il proprio lavoro senza una supervisione costante.

BIBLIOGRAFIA

Il lavoro di consultazione della letteratura disponibile ha consentito una valutazione qualitativa delle potenzialità degli ambiti occupazionali di riferimento. Il lavoro di consultazione della letteratura disponibile, e in particolare dei seguenti documenti:

- AlmaDiploma. (2022). XIX *Indagine Profilo dei Diplomati* 2021. www.almadiploma.it/info/pdf/scuole/profilo2021/Volume_Profilo_Diplomati_2021.pdf
- AlmaLaurea. (2023). *Profilo dei Dottori di ricerca* 2021. Report 2022. www.almalaurea.it/sites/default/files/2022-08/dottori_profilo_report2022_0.pdf
- AlmaLaurea. (2023). XXIV *Indagine Condizione occupazionale dei Laureati. Rapporto* 2022. <https://www.almalaurea.it/i-dati/le-nostre-indagini/condizione-occupazionale-laureati>
- AlmaLaurea. (2024). XXIV *Indagine Condizione occupazionale dei Laureati. Rapporto* 2023. www.almalaurea.it/i-dati/lenostre-indagini/condizione-occupazionale-laureati
- AlmaLaurea. (2024). XXIV *Indagine Profilo Laureati. Rapporto* 2023. <https://www.almalaurea.it/i-dati/le-nostre-indagini/profilo-dei-laureati>
- Banca d'Italia. (2022). *Il sistema universitario: Un confronto tra Centro-Nord e Mezzogiorno* (V. Mariani e R. Torrini, A. c. Di). www.bancaditalia.it/pubblicazioni/qef/2022-0675/QEF_675_22.pdf
- Binassi, S., Cappellani, L., Coluccia, F., e Ghiselli, S. (2021). Istruzione terziaria: I persistenti divari territoriali, la migrazione degli studenti meridionali e il relativo impatto sull'economia del Mezzogiorno. *Rivista economica del Mezzogiorno*. Fascicolo 1, marzo 2021
- Commissione europea, *Indice di digitalizzazione dell'economia e della società (DESI)*, 2022, Italia
- Commissione europea, *Women digital scoreboard – Italy*, 2020

- Commissione europea, *Relazione sui progressi del settore digitale in Europa (EDPR) – Italia, 2017*
- Commissione europea, *Regulation of the European parliament and of the council on a single market for digital services, 2020*
- Commissione europea, *Communication from the commission to the European parliament, the European council, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions, 2020*
- Commissione europea, *Communication from the commission to the European parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions, 2020*
- Commissione europea, *European skills agenda for sustainable competitiveness, social fairness and resilience, 2020*
- Commissione europea, *Comunicazione della commissione al parlamento europeo, al consiglio, al comitato economico e sociale europeo e al comitato delle regioni, 2020*
- Commissione europea. (2022). *Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al consiglio, al comitato economico e sociale europeo e al comitato delle regioni su una strategia europea per le università.* <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/>
- Consiglio dell'Unione europea. (2021). *Council Resolution on a strategic framework for European cooperation in education and training towards the European Education Area and beyond (2021-2030).* https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=uriserv:OJ.C_.2021.066.01.000101.ENG
- Gabrielli G., Antilici F., (2021) *Il lavoro che verrà: come costruire un'agenda sostenibile?* Edizioni Lavoro per la persona
- Istat. (2018). *Rapporto sulla conoscenza 2018.* Roma
- Istat (2023) *Imprese e ICT, report dicembre*
- MUR-USTAT. (2021). Focus *“Le carriere femminili in ambito accademico”.* http://ustat.miur.it/media/1197/focus_carrierifemminili_universit%C3%A0_2021.pdf
- MUR-USTAT. (2024). Laureati. <http://dati.ustat.miur.it/dataset/laureati>

- OECD, *A roadmap toward a common framework for measuring the digital economy*, 2020
- OECD. (2020). *Education at a Glance 2020: OECD Indicators*
- OECD. (2021a). *The state of higher education. One year into the Covid-19 pandemic*. https://read.oecdilibrary.org/education/the-state-of-highereducation_83c41957-en#page1
- OECD. (2021b). *Education at a Glance 2021: OECD Indicators*
- Tomassini L. (2018), *L'innovazione non chiede permesso Costruire il domani digitale*, FrancoAngeli, Milano
- Unioncamere-Anpal (2023), *La domanda di professioni e di formazione delle imprese italiane nel 2023*
- Unioncamere-Anpal (2023), *Il lavoro dopo gli studi 2022*
- Unioncamere-Anpal (2023), *Previsione dei fabbisogni occupazionali e professionali in Italia a medio termine (2023- 2027)*
- Unioncamere-Anpal (2023), *Lavoro e laureati, 2023*
- Unioncamere-Anpal (2023), *Il lavoro dopo gli studi 2023*
- Unioncamere-Anpal (2024) - *Previsioni dei fabbisogni occupazionali e professionali in Italia a medio termine (2024-2028)*
- World Economic Forum (2020), *The future of Jobs Report*

COMITATO DI INDIRIZZO

Corso di Laurea Magistrale Classe LM59 – CdS in Comunicazione digitale e Marketing

VERBALE

Riunione del 22/05/2024 - ore 16,45

Il giorno 22/5/2024 alle ore 16,45 si riunisce il Comitato di Indirizzo del Corso di Laurea Magistrale Classe LM59 – CdS in Comunicazione digitale e Marketing

Sono presenti i seguenti Componenti del Comitato di Indirizzo:

- Dott. Vincenzo Filetti, Socio di Theorema
- Dott.ssa Elisabetta Stefanelli, Capo della redazione ANSA Cultura.

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

- Dott. Nereo Sciutto, CEO Webranking
- Dott.ssa Carola Carulli, tg2
- Dott. Francesco Saverio Vetere, Segretario Generale Unione Stampa Periodica Italiana
- Prof. Sergio Luciano, Direttore mensile Economy
- Prof. Paolo Del Brocco, Rai Cinema

I presenti sono stati invitati dalla **Coordinatrice del Corso di Laurea Prof.ssa Paola Cardinali** che presiede i lavori e coordina il Comitato.

La Coordinatrice del CdS illustra brevemente ai Componenti presenti del Comitato di Indirizzo la documentazione di riferimento per il Corso di Laurea inviata a tutti i componenti del Comitato di Indirizzo medesimo, a mezzo e-mail (e allegata al Presente Verbale di cui ne costituisce parte integrante):

- Scheda SUA;
- Questionario di valutazione;

La Coordinatrice del CdS evidenzia il modello della progettazione formativa del CdS di Universitas Mercatorum - coerente con le norme ministeriale e con il sistema di Assicurazione Qualità di Ateneo e sottolinea l'importanza del ruolo svolto dal Comitato d'Indirizzo.

Presentando il Corso di Laurea sottolinea come il lavoro svolto finora sia stato orientato a rispondere alle esigenze del mercato del lavoro, colmando il divario tra le richieste delle imprese e le competenze dei neolaureati.

Il settore della comunicazione e del marketing è tra i più richiesti, con competenze principalmente digitali e comunicative. Il Corso LM59 mira a formare il "Digital Communication Manager", una figura professionale destinata a operare in aziende, istituzioni pubbliche, e organizzazioni sociali ed economiche.

Questo ruolo richiede abilità relazionali e una padronanza dei linguaggi specialistici della produzione digitale, unite ad un pensiero critico e ad un'attenzione agli aspetti etici.

La Coordinatrice informa i presenti che per i punti chiave che l'Ateneo si è prefissato per lo sviluppo del Corso di Laurea sono: il lavoro, le imprese e l'Università, nello specifico l'Università si avvicina al modo del lavoro per comprendere i fabbisogni del mercato del lavoro e proiettarsi verso il mondo produttivo. Inoltre, la Coordinatrice presenta l'iniziativa del Senato Accademico e del CdA di stipulare accordi di partnership distinti con SOLE 24 ORE FORMAZIONE e RCS CORRIERE DELLA SERA al fine di coinvolgere professionisti e giornalisti tramite contributi come testimonianze, lezioni o insegnamenti

elettivi, attivando accanto al Curricula statutario dei Curricula in co-branding

La Coordinatrice del Corso di Laurea Prof.ssa Paola Cardinali invita i componenti del comitato ad aprire la discussione tecnica.

Il professor Filetti sottolinea l'importanza cruciale di seguire i nuovi trend in un contesto caratterizzato da un'evoluzione costante. Si è passati prima attraverso l'introduzione del digitale, poi nell'era dei social media, e ora si affronta l'avvento dell'intelligenza artificiale, tutto in un arco di tempo molto breve. Attualmente, il tema del Web3 non è ancora inserito nei programmi, il che evidenzia la necessità di un aggiornamento continuo.

La coordinatrice mette in risalto l'importanza dei webinar interattivi per integrare questi nuovi argomenti, arricchendo così i temi di base già presenti negli insegnamenti.

Il professor Filetti ribadisce la necessità di avere una visione ampia della professione, una visione a cui concorrono molteplici figure professionali con competenze diverse. Vivendo in prima persona la nascita del corso, ha constatato l'importante contributo concreto e pratico offerto da esponenti di rilievo del mondo del lavoro, come Webranking, che oggi non è presente all'incontro, tuttavia, ritiene essenziale trovare modalità di integrazione con i saperi teorici.

Filetti sottolinea inoltre che il pensiero critico è fondamentale per evitare il rischio di una eccessiva standardizzazione delle conoscenze. La dottoressa Stefanelli concorda, ponendo l'accento sul rapido e significativo sviluppo che ha portato alla frammentazione delle competenze. È di vitale importanza che il corso di laurea offra una sintesi tra i vari aspetti, affinché questa evoluzione non venga subita passivamente, ma sia guidata attivamente. L'esperienza diversificata dei docenti del corso viene considerata una risorsa preziosa per orientare questa evoluzione.

La dott.ssa Stefanelli evidenzia inoltre la necessità di prestare una grande attenzione al tema della scrittura, poiché il linguaggio rappresenta il fulcro di questa trasformazione sociale. Filetti concorda, evidenziando che, oltre alle potenzialità, gli strumenti di intelligenza artificiale generativa comportano anche dei rischi, come la standardizzazione della creatività. È quindi necessario trasmettere un metodo solido: nonostante in alcuni contesti si possa assistere a un abbandono dei canali social, la scrittura mantiene sempre un ruolo centrale.

La coordinatrice evidenzia il potenziale che può essere valorizzato attraverso gli elaborati degli studenti, guidandoli così nell'acquisizione di un metodo efficace. Il professor Filetti suggerisce di definire linee guida e indicazioni precise per preparare gli studenti alle richieste del mondo del lavoro.

La Coordinatrice del Corso di Laurea Prof.ssa Paola Cardinali ringrazia delle preziose osservazioni e chiede al Comitato se ci sono ulteriori interventi.

Tutti i presenti condividono sostanzialmente e all'unanimità, la struttura del corso.

La Coordinatrice del Corso di Laurea Prof.ssa Paola Cardinali ringrazia i partecipanti per i numerosi spunti forniti e la collaborazione, ribadisce l'importanza di mantenere un dialogo aperto con il mondo delle imprese per lo sviluppo del corso e chiude la riunione alle ore 17,30.

LA COORDINATRICE DEL CORSO DI LAUREA
IN LM59

f.to Prof.ssa Paola Cardinali