Informazioni generali

Università	Università Telematica "Universitas MERCATORUM"
Nome del corso in italiano	COMUNICAZIONE E MULTIMEDIALITA' *(IdSua:1636153)*
Nome del corso in inglese	Communication and Multimedia
Classe	L-20 R - Scienze della comunicazione
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
URL del corso	https://www.unimercatorum.it/
Modalità di erogazione	d. Corso di studio integralmente a distanza
Riepilogo Caratteristiche Cds	1° anno in SUA: 2020

Programmazione Accessi

Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)	No
Programmazione locale	No

Sede del Corso

Sede	ROMA Piazza Mattei, 10 (Cod.058091)
Codice interno all'Ateneo del Corso	020
Utenza sostenibile	1166

Scheda SUA - Date creazione e aggiornamenti	
Data di istituzione del corso	da determinare
Data Ultimo aggiornamento Scheda SUA	20/05/2025 10:37
Data Ultimo aggiornamento RAD	20/05/2025 10:37

Referenti e Strutture

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

Requisiti di Docenza e Docenti di riferimento

DOCENTI DI RIFERIMENTO

N.	CF	COGNOME	NOME	SETTORE	GSD	QUALIFICA DOCENTE A CUI È ASSOCIATO L'INSEGNAMENTO
1	PRTLRA58D52L103F	APRATI	Laura	HIST-03/A	11/HIST-03	RD
2	DSSMLE81D10E290B	AUDISSINO	Emilio	PEMM-01/B	10/PEMM-01	PA
3	CNTPRZ59E41H501F	CINTI	Patrizia	ECON-08/A	13/ECON-08	RD
4	SPSRLL85R63I862Y	ESPOSITO	Oriella	COMP-01/A	10/COMP-01	RD
5	FBBLSN82L03A9	FABBRI	Alessandro	GSPS-05/A	14/GSPS-05	PA

44M					
FRGSFN74P55C351P	FRAGAPANE	Stefania	GSPS-06/A	14/GSPS-06	PA
GGLGLI89R71C357N	GAGLIARDINI	Giulia	PSIC-04/A	11/PSIC-04	RD
GRNMTG76D24F205S	GRANATA	Mattia Giuseppe	HIST-03/A	11/HIST-03	PA
LMBGNN76B10D969B	LOMBARDO	Giovanni	GSPS-05/A	14/GSPS-05	ID
MNGSNO92H51H501H	MANGIALAVORI	Sonia	PSIC-04/A	11/PSIC-04	RD
MNZLKT73S64F205A	MANZO	Lidia Katia Consiglia	GSPS-06/A	14/GSPS-06	RD
MNDNRC28H12D612V	MENDUNI	Enrico	PEMM-01/B	10/PEMM-01	ID
PNTLCU91P43D451P	PANETTI	Lucia	ARTE-01/D	10/ARTE-01	ID
PGBMNL71T65I452A	PIGABRUNI	Emanuela	COMP-01/A	10/COMP-01	PO
SCCGNI69T18D810F	SCACCIA	Gino	GIUR-05/A	12/GIUR-05	PO

✔ Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso

Figure specialistiche aggiuntive

COGNOME	NOME	QUALIFICA	ANNO INIZIO COLLABORAZI

			ONE
Figure specialistiche del settore non indicati			

Tutor

Nessuna Tipologia

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO DOC./TIR.
BUONONATO	ELISABETTA		Tutor disciplinari
Di Gennaro	Pellegrino	pellegrino.digennaro@multiversity.it	Tutor tecnici
ESPOSITO	MARIA		Tutor disciplinari
GUARNOTTA	PAMELA		Tutor dei corsi di studio
MASTRANGELO	GIOVANNI		Tutor disciplinari
VITALE	RAFFAELE		Tutor dei corsi di studio

Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
Fabbri	Alessandro
Fragapane	Stefania
Gagliardini	Giulia
Muscianisi	Ernesto

Rappresentanti degli Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL
Muscianisi	Ernesto	ernesto.muscianisi@studenti.unimercatorum.it

Il Corso di Studio in breve

Il Corso di Laurea triennale in Comunicazione e multimedialità appartiene alla classe di Laurea in Scienze della Comunicazione (L-20). Il Corso di Laurea triennale in Comunicazione e multimedialità fornisce ai laureati una solida e ampia preparazione culturale e un'adeguata padronanza dei metodi di analisi delle informazioni e dei dati, da utilizzare anche alla luce di un contesto sociale in profonda e costante trasformazione per impulso della digitalizzazione dei processi comunicativi. Il Piano di studi del Corso di Laurea prevede tre indirizzi: Statutario, Comunicazione e Giornalismo con RCS Academy - Corriere della Sera e Comunicazione e Social Media per la P.A. Gli indirizzi in Comunicazione hanno lo scopo di formare professionisti in grado di comprendere e gestire i trend ed i processi relativi alla comunicazione aziendale, istituzionale e giornalistica. L'offerta formativa prevede il coinvolgimento di esperti del mondo del giornalismo e della comunicazione e dei partner RCS Academy e Corriere della Sera. Nel quadro di una società sempre più digitale e in ottica dell'internazionalizzazione delle imprese, i futuri professionisti e manager del mondo della comunicazione dovranno essere in possesso di un dizionario funzionale che permetta di gestire situazioni di comunicazione giornalistica, istituzionale o aziendale nel modo più efficace. Le testimonianze dirette degli esperti di RCS Academy e Corriere della Sera, nonché l'orientamento verso asset digitali strategici, consentiranno di partecipare a una didattica innovativa che non si limiterà ai classici modelli di storytelling, blogging e presentazioni ma includerà resoconti di esperienze dirette e casi studio reali. Un'attenzione particolare sarà inoltre rivolta alle tecniche di comunicazione interaziendale nei macro-processi di comunicazione extra-aziendale, con focus su brand-identity e branding-persona. L'approccio proposto mira a fornire conoscenze e strumenti pratici volti ad affrontare tutte le aree tematiche (comunicazione aziendale interna ed esterna, canali e tecniche di comunicazione, giornalismo e new media, digital strategy e ruoli strategici del marketing). La formazione prevede l'approfondimento teorico-pratico della metodologia di studio e comprensione dell'analisi dei dati quale strumento portante del CdS che consentirà allo studente di sviluppare le competenze necessarie a orientarsi nella complessità della tematica, nonché di interpretare e utilizzare i diversi processi comunicativi. L'impianto generale del percorso di studi attinge a discipline dell'area umanistica, dell'area sociologica, massmediologica e delle scienze sociali, estendendo il progetto formativo in un'ottica interdisciplinare e di integrazione reciproca delle diverse conoscenze. Il percorso è infatti concepito sulla base di un equilibrio fra discipline a carattere prevalentemente teorico e discipline dotate di un profilo pratico

o di un carattere operativo. Quest'ultima tipologia di insegnamenti è stata ulteriormente rafforzata all'interno di un piano di studi caratterizzato da un approccio innovativo, strettamente legato alle varie dimensioni della comunicazione digitale d'impresa. Il focus principale del percorso verte in maniera preponderante sullo studio analitico dei processi comunicativi e multimediali al fine di favorire l'ingresso degli studenti nel mondo del lavoro con particolare riferimento all'ambito delle nuove tecnologie. La proposta formativa è completata da una preparazione intermedia della lingua inglese, indispensabile per avviarsi verso delle opportunità professionali nell'orizzonte europeo e internazionale. Il Corso di Laurea in Comunicazione e multimedialità prepara professionisti in grado di operare nei diversi settori della comunicazione in ambito pubblico e privato presso istituzioni, associazioni, enti, aziende, strutture del terzo settore, imprese editoriali, testate giornalistiche, agenzie creative di comunicazione e di organizzazione di eventi culturali, centri media, concessionarie pubblicitarie.

Progettazione del CdS

Si veda il "Documento di Progettazione del CdS".
Link inserito:

https://www.unimercatorum.it/corso-di-studio-l20-comunicazione-e-multimedialita-2025-2026

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento

Pdf inserito: Relazione TECNICA CORSI DI NUOVA ISTITUZIONE

Parere del comitato regionale di coordinamento

Non applicabile nel caso di corso integralmente a distanza

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

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

Il lavoro di consultazione della letteratura disponibile ha consentito una valutazione qualitativa delle potenzialità degli ambiti occupazionali di riferimento. Le fonti maggiormente analizzate, anche usando i microdati, sono state i rapporti Excelsior ed Almalaurea.
L'incrocio delle informazioni raccolte attraverso il questionario e gli esiti degli incontri effettuati hanno evidenziato una domanda di formazione significativa quantizzabile nel documento di 'Analisi della Domanda' (disponibile al link correlato), che riassume l'impianto di lavoro, prospettive e visione d'insieme. L'Ateneo ha infine avviato un cantiere di lavoro articolato in una serie di azioni ulteriori di accompagnamento alla progettazione delle schede insegnamento, attraverso convegni e seminari ad hoc, che consentiranno di proseguire il lavoro di co-progettazione progettazione e consultazione delle parti sociali.
Ai fini della validazione del Corso di Laurea, l'Ateneo ha quindi costituito un Comitato Proponente (CP) composto da professori Universitari e personalità di spicco sui temi oggetto di della progettazione formativa

L'Ateneo a valle di un processo consultivo informale ha individuato un Comitato di Indirizzo (CI), insieme al quale viene completata la co-progettazione del CdS. Il CI è composto da una rappresentanza istituzionale espressione delle principali associazioni di categoria, da esponenti del mondo della Scuola, da alcuni esponenti del tessuto produttivo (al link correlato è riportato l'elenco puntuale) ed è stato convocato il 20 gennaio 2020 attraverso una consultazione aperta.
La bozza della parte ordinamentale della SUA CdS è stata progettata dal CP con il CI ed è stata sottoposta alle parti interessate attraverso l'invio di un questionario.
Gli esiti del questionario sono stati confrontati con l'analisi documentale parallelamente condotta dal CP. Il questionario è stato indirizzato a incrociare le attitudini e le competenze previste per ogni professione individuata nella Scheda SUA secondo l'applicativo INAPP Fabbisogni imprese (http://fabbisogni.isfol.it/) con le esigenze espresse dai soggetti

coinvolti, tenuto conto anche delle ADA presenti nell'Atlante del Lavoro (https://atlantelavoro.inapp.org/)

Più in dettaglio, è stata richiesta l'opinione delle parti sociali in ordine ai seguenti aspetti:
a) Adeguatezza degli obiettivi formativi del Corso di Studi;
b) Adeguatezza delle abilità/competenze fornite dal Corso di Studi ed eventuali modifiche da apportare;
c) Grado di rilevanza sulle conoscenze/competenze/abilità possedute dai laureati Mercatorum;
e) Rispondenza dei risultati di apprendimento attesi, disciplinari/specifici e generici, in relazione al percorso formativo offerto, con richiesta di suggerimenti e critiche;
f) Rispondenza dei risultati di apprendimento attesi rispetto alle competenze richieste dalle figure professionali di riferimento.
Il risultato complessivo rispetto alle interazioni effettuate con le parti sociali è stato di grande soddisfazione, sia rispetto all'adeguatezza degli obiettivi formativi, alle conoscenze/abilità/competenze che si andranno a formare, all'adeguata rispondenza dei risultati di apprendimento attesi in relazione al percorso formativo offerto, sia in relazione alla soddisfacente rispondenza dei risultati di apprendimento attesi rispetto alle richieste di figure professionali di riferimento.

Si è inteso pertanto creare un sistema aperto e inclusivo in cui varie fonti e varie modalità confluiscono nel Report 'Analisi della Domanda' da intendersi come documento in 'lavorazione' aggiornabile durante tutto il processo di istituzione del corso di Studio, anche al fine di raccogliere utili elementi per la progettazione di dettaglio dei singoli insegnamenti.
Si rende disponibile la pagina https://www.unimercatorum.it/dcs-l-20 in cui sono disponibili i seguenti materiali:

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

Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e

internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Consultazioni successive)

Il processo di consultazione prevede la somministrazione e la compilazione di specifici questionari da parte dei componenti del Comitato di Indirizzo. Il Coordinatore del corso di studi provvede in seguito alla raccolta e alla sintesi dei risultati emersi, ponendoli all'attenzione del CI durante riunioni formali volte alla loro discussione e analisi. Si riportano di seguito le date degli ultimi incontri: 26 maggio 2023, 15 maggio 2024, 14 febbraio 2025, 20 maggio 2026.

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

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

I profili professionali in uscita dal Corso di Laurea risultano idonei al fabbisogno del mercato del lavoro attuale e le figure professionali che il Corso si propone di formare rispondono alle esigenze del settore/ambito professionale/produttivo con particolare riguardo alla figura professionale del "digital media strategist".
Sono stati, inoltre, formulati diversi commenti e/o suggerimenti, che si riportano per punti:
▪ Relativamente alla figura professionale del "Esperto/a Della Comunicazione Aziendale e della Pubblicità'", le parti sociali sottolineano l'importanza di rafforzare alcune competenze, quali quelle delle Pubbliche Relazioni.
▪ Per entrambe le figure professionali in uscita, viene suggerito di rafforzare le competenze di redazione di testi a carattere informativo e pubblicitario per media tradizionali e digitali, giornali, radio, televisione, prevedendo attività di didattica interattiva su questi temi.
▪ Fornire nozioni che permettano ai futuri laureati di orientarsi nelle dinamiche politiche internazionali, in particolare per il loro impatto sull'economia e sulle catene di creazione del valore.
▪ Trasmettere agli studenti del corso competenze nella preparazione e presentazione di un portfolio per i candidati a posizioni lavorative presso le agenzie di comunicazione
▪ Rafforzare gli stage presso le aziende (coinvolgimento, ad esempio, in progetti quali "RAI – Porte aperte", con inizio da settembre/ottobre 2026), al fine di favorire l'acquisizione di competenze pratiche e l'inserimento professionale degli studenti nel mondo del lavoro.
I componenti del CI si sono dichiarati, inoltre, disponibili ad organizzare seminari e workshop sui temi della geopolitica e delle Relazioni pubbliche e a collaborare alla realizzazione di incontri formativi sui punti

sopra esposti.

Sulla base di quanto sopra esposto, si ritiene che i processi associati agli aspetti da considerare (AdC) del punto di attenzione (PdA) in considerazione siano adeguatamente ed efficacemente gestiti.

È stato predisposto, infine, un piano di monitoraggio e feedback, che prevede un riesame annuale di ciascuna attività.
Questo piano garantisce che le iniziative vengano costantemente valutate e migliorate, assicurando che rimangano efficaci e rilevanti per gli studenti.

Certificazione sul materiale didattico e servizi offerti [corsi telematici]

In ottemperanza a quanto disposto dai decreti ministeriali del 17 Aprile 2003, della Nota MUR n. 259861 del 20/12/2024 e dal D.M. n. 1835 del 06/12/2024, dell'Articolo 17 del Regolamento Didattico dell'Ateneo ed in coerenza con il sistema di assicurazione della qualità dell'Ateneo, con delibera del Senato Accademico del 26/02/25 e del Consiglio di Amministrazione del 27/02/2025, è stato approvato il Regolamento della Commissione di Certificazione dei Materiali Didattici e con Decreto Rettorale n. 118 del 27/02/2025 nominata la Commissione di Certificazione dei Materiali Didattici dell'Università Telematica Universitas Mercatorum. La Commissione annualmente verifica e certifica: 1. La coerenza dei materiali didattici con il modello didattico adottato e con gli standard di qualità definiti dall'Ateneo. 2. Il rispetto delle metriche stabilite dal modello didattico e dalla normativa vigente. 3. L'attualità e la pertinenza dei contenuti proposti rispetto agli obiettivi formativi ed ai profili in uscita. 4. L'adattabilità dei materiali per gli utenti assistiti dall'ufficio inclusione. 5. L'obsolescenza del materiale didattico Il funzionamento della Commissione è regolata dal Regolamento della Commissione di Certificazione dei Materiali Didattici dell'Università Telematica Universitas Mercatorum.

Pdf inserito:

Istituzione di più corsi nella classe

Gruppo di affinità
Gruppo: 1

Delibera di ateneo relativa all'istituzione di ulteriori corsi nella

classe - 73

Parte Testuale

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo, anche con riferimento ai descrittori di Dublino

Il corso di laurea si prefigge l'obiettivo di formare laureate e laureati dotati di una solida preparazione culturale e di un'adeguata padronanza dei metodi di analisi precipui delle scienze della comunicazione, in uno scenario oggi in profonda e costante trasformazione per impulso della digitalizzazione dei processi comunicativi, della globalizzazione dei mercati e delle culture, dell'evoluzione delle professioni e delle dinamiche relazionali consentite da Internet. Il corso prepara laureate e i laureati in grado di operare nei diversi settori della comunicazione in ambito pubblico e privato presso istituzioni, associazioni, enti, aziende, editori, testate giornalistiche, agenzie creative di comunicazione e di organizzazione di eventi culturali, centri media, concessionarie pubblicitarie. È previsto inoltre la presenza di un ulteriore percorso formativo volto a formare laureate e laureati in grado di comprendere e gestire i trend ed i processi relativi alla comunicazione aziendale, istituzionale e giornalistica, in linea con le richieste del mercato del lavoro attuale.

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

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

L'acquisizione delle competenze di base e caratterizzanti prevede un percorso comune che occupa il primo e il secondo anno del percorso di studi.
Il primo anno è dedicato prevalentemente allo studio di discipline di base e caratterizzanti, comuni a tutti i percorsi, di carattere sociologico, semiologico, storico, letterario e artistico. Un particolare accento viene posto sullo studio dei linguaggi audiovisivi nel contesto contemporaneo e sulle arti multimediali e sui fenomeni della produzione culturale e dell'industria creativa in genere.
Nel secondo anno le materie teoriche si arricchiscono di discipline fondamentali per il corso di laurea dedicate alle teorie dei linguaggi e dei media digitali, alla psicologia cognitiva applicata alla comunicazione, alla storia contemporanea, all'analisi comparativa di testi narrativi letterari e multimediali, ai processi economici dell'industria mediale.
A partire dal terzo anno, il quadro formativo si differenzia completandosi con una serie di discipline caratterizzanti che permetteranno alle laureate e ai laureati di costruire dei percorsi di studi più specifici e in grado di orientarli verso le differenti professioni della comunicazione. Le studentesse e gli studenti frequenteranno da un lato discipline collegate maggiormente alla comunicazione per le imprese multimediali e alla pubblicità, dall'altro discipline legate allo studio della comunicazione nelle istituzioni e nella società dell'informazione. Nel primo caso vengono acquisite conoscenze specifiche nell'ambito della comunicazione pubblicitaria, della costruzione della brand identity e della conduzione di ricerche con metodi qualitativi e quantitativi. Nel secondo caso vengono acquisite conoscenze nell'ambito di discipline dedicate ai linguaggi del giornalismo, alla comunicazione politica nel mondo globale, all'etica

della comunicazione nel nuovo ecosistema digitale. Saranno inoltre impartiti insegnamenti relativi all'analisi dei dati applicabili alle dinamiche specifiche dei social media.

Da ex QUADRO A4.b.1: Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi

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

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

La studentessa e lo studente che completano con successo il corso di studi sono in possesso di una matura capacità di interpretazione critica dei processi comunicativi e padroneggiano le metodologie di analisi precipue delle scienze sociali (qualitative e quantitative) applicate ai fenomeni della produzione e del consumo mediale nei campi dell'informazione, della comunicazione d'impresa, dell'arte, dello spettacolo, del turismo e della pubblicità.

Il complesso degli insegnamenti nelle sue articolazioni disciplinari dotano la studentessa e lo studente della capacità di operare concretamente negli ambiti professionali della comunicazione aziendale e istituzionale. La capacità di applicare le conoscenze è raggiunta anche attraverso attività di didattica interattiva che implicano lo sviluppo di abilità comunicativo-espressive (verbali e tecnologiche) assimilabili a quelle richieste in ambito professionale. Tali attività consentono alla laureata e al laureato di acquisire la capacità di ideare, editare, sviluppare, monitorare e gestire in chiave transmediale la varietà degli artefatti comunicativi, assistiti da tutor esperti dei relativi settori e da docenti provenienti dal mondo delle professioni.

In particolare, la capacità di applicare conoscenza e comprensione è verificata continuamente durante gli incontri interattivi (chat, aule virtuali, classi interattive, forum).
Nelle discipline con più marcato carattere applicativo, ad esse si aggiungono esercitazioni mirate, casi di studio ed elaborati.
L'accertamento della acquisita capacità di applicare conoscenza e comprensione avviene tramite gli esami di profitto in forma scritta e gli elaborati sui casi di studio oggetto della didattica interattiva.

Da ex QUADRO A4.c: Autonomia di giudizio, Abilità comunicative, Capacità di apprendimento

L'intero percorso formativo offre strumenti per acquisire autonoma capacità di verifica, di analisi e d'interpretazione critica dei materiali specifici, dei documenti, dei linguaggi, delle questioni storiche e metodologiche relativi alle discipline di riferimento, per valutazioni originali e per individuare gli opportuni risvolti operativi.
Le laureate e i laureati avranno la capacità di interpretare criticamente testi scritti e interazioni orali, provenienti dalla stampa, dalla radio, dalla televisione e dalla pubblicità, nonché di formulare giudizi autonomi sui processi sociali, economici, giuridici e politici ad essi sottesi e sui loro effetti nella formazione dell'opinione pubblica.
Le modalità di verifica dell'autonomia di giudizio prevedono prove scritte e/o orali, oltre alla presentazione di relazioni su argomenti specifici.

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

Al termine del percorso di studi la laureata e il laureato possiedono capacità di apprendimento funzionali al proseguimento dell'avventura formativa in un corso di studi di livello superiore (laurea magistrale, master) nei vari settori della comunicazione: giornalismo e sistemi editoriali, advertising e comunicazione d'impresa ecc.

La laureata e il laureato devono acquisire capacità di apprendimento flessibile, continuo e dinamico, che li renda autonomi e consapevoli nell'intraprendere più avanzati percorsi formativi universitari e

nell'indispensabile arricchimento della loro formazione universitaria con le nozioni concrete e settoriali conseguenti all'inserimento e al permanere in un mondo del lavoro in rapida modificazione.
Le modalità di verifica della capacità di apprendimento prevedono prove scritte e/o orali, oltre alla presentazione di elaborati su argomenti specifici.

Profilo e sbocchi

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Nome della figura professionale formata: ESPERTO/A DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE E DELLA PUBBLICITA'

Funzione in un contesto di lavoro e competenze:

L'Esperta/o in Comunicazione Aziendale e Pubblicitaria opera nei settori della comunicazione strategica, del marketing e della pubblicità, contribuendo alla creazione, gestione e diffusione di contenuti per aziende, enti pubblici e organizzazioni creative. Il suo ruolo è fondamentale per la definizione dell'identità di brand, la promozione di prodotti e servizi e la gestione delle relazioni con il pubblico attraverso media tradizionali e digitali. In particolare, si occupa di:
- Pianificare e realizzare strategie di comunicazione aziendale e pubblicitaria, con un approccio multicanale;
- Creare e gestire contenuti per campagne pubblicitarie, branding e marketing digitale;
- Analizzare dati di mercato e monitorare l'efficacia delle campagne di comunicazione;
- Sviluppare e curare la comunicazione istituzionale e le relazioni pubbliche per aziende e organizzazioni;
- Selezionare e gestire le piattaforme di diffusione della comunicazione, con particolare attenzione ai social media e ai nuovi media digitali;
- Supportare la progettazione e l'organizzazione di eventi aziendali, culturali e promozionali;
- Redigere testi pubblicitari e contenuti editoriali per media tradizionali e digitali;
- Garantire il rispetto delle normative su copyright e pubblicità, assicurando la conformità delle strategie comunicative.

COMPETENZE

L'Esperta/o in Comunicazione Aziendale e Pubblicitaria sviluppa competenze strategiche, creative e tecniche per operare in contesti aziendali e pubblicitari. In particolare, possiede:
- Competenze nella gestione della comunicazione aziendale e istituzionale, per strutturare strategie efficaci rivolte a pubblici interni ed esterni;
- Capacità di pianificazione e gestione di campagne di marketing e pubblicità, con focus sulle tecniche di promozione e storytelling aziendale;
- Conoscenze nella produzione e gestione di contenuti editoriali e multimediali, con attenzione al copywriting e al content marketing;
- Capacità di analisi delle tendenze di mercato e del comportamento dei consumatori, per ottimizzare strategie di comunicazione e branding;
- Conoscenze delle normative su copyright e pubblicità, per garantire la conformità delle attività comunicative e promozionali;
- Competenze nella gestione della comunicazione digitale e social media marketing, per migliorare la visibilità e il posizionamento dei brand;
- Capacità di organizzazione e promozione di eventi aziendali e culturali, per rafforzare l'immagine e il valore di aziende e istituzioni.

Sbocchi occupazionali:

L'Esperta/o in Comunicazione Aziendale e Pubblicitaria può operare in diversi ambiti, con particolare riferimento a:
- Agenzie pubblicitarie e di comunicazione, per la gestione di strategie di branding e promozione;
- Aziende private e pubbliche, nei reparti di comunicazione, relazioni pubbliche e marketing;
- Media e industria dell'informazione, nei settori editoriali, televisivi, radiofonici e digitali;
- Enti culturali e creativi, per la promozione di eventi e la gestione dell'immagine istituzionale;
- Settore dell'intrattenimento e dello spettacolo, per la gestione della comunicazione di eventi, produzioni e progetti artistici;
- Organizzazioni no-profit e istituzioni pubbliche, per la gestione della comunicazione istituzionale e la promozione di iniziative sociali.

Nome della figura professionale formata: DIGITAL MEDIA STRATEGIST

Funzione in un contesto di lavoro e competenze:

Il Digital Media Strategist opera nel settore della comunicazione e del marketing digitale, con una particolare attenzione al mondo del giornalismo e dell'informazione, occupandosi della pianificazione, gestione e ottimizzazione delle strategie di comunicazione online per aziende, enti pubblici e organizzazioni. Il Digital Media Strategist saprà massimizzare la visibilità e l'efficacia delle campagne digitali, sfruttando i social media, il web marketing e l'analisi dei dati per migliorare l'interazione con il pubblico. In particolare, si occupa di:
- Definire strategie di comunicazione digitale per ottimizzare la visibilità e il posizionamento di aziende e brand;
- Analizzare il traffico online e le interazioni degli utenti, valutando l'efficacia delle strategie di marketing;
- Pianificare e gestire campagne pubblicitarie digitali, allocando il budget per massimizzarne l'efficacia e l'efficienza;
- Creare e ottimizzare contenuti digitali, valutando il copywriting e la user experience dei siti web aziendali;
- Monitorare e migliorare le funzioni di navigazione e ricerca dei siti web per ottimizzare l'esperienza utente;
- Analizzare gli strumenti di conversione (lead generation, e-commerce, moduli di contatto) per incrementare il coinvolgimento del pubblico;
- Valutare il design e la struttura dei siti web, fornendo consulenze per migliorarne la fruibilità e l'accessibilità;
- Monitorare i trend di mercato e le strategie della concorrenza per identificare opportunità di crescita e sviluppo.

COMPETENZE

Il Digital Media Strategist sviluppa competenze analitiche, strategiche e operative per la gestione della comunicazione online e delle piattaforme digitali. In particolare, possiede:
- Competenze in digital marketing e web analytics, per analizzare i dati e ottimizzare le strategie di comunicazione online;
- Capacità di gestione di social media e advertising digitale, per aumentare la visibilità e l'engagement dei brand;
- Conoscenze per valutare design complessivo di siti web e user experience, per migliorare la navigabilità e l'efficacia dei siti web aziendali;
- Competenze in copywriting e content marketing, per la creazione di contenuti persuasivi e ottimizzati per il web;
- Abilità nell'analisi dei dati e delle metriche digitali, per monitorare le performance e migliorare le conversioni;
- Conoscenze volte a migliorare le funzioni di ricerca e di navigazione dei siti web;
- Capacità di gestione delle campagne pubblicitarie online, con focus su budgeting e ottimizzazione degli investimenti.

Sbocchi occupazionali:

Il Digital Media Strategist può operare in diversi ambiti, con particolare riferimento a:
- Agenzie di comunicazione e pubblicità, per la gestione di strategie digitali e campagne promozionali;
- Aziende private e pubbliche, nei reparti di marketing, comunicazione e relazioni pubbliche;
- Media digitali ed editoria online, per la creazione e gestione di contenuti e strategie di posizionamento web;
- Centri media e istituti di ricerca di mercato, per l'analisi dei dati e la valutazione delle strategie pubblicitarie;
- Settore dell'e-commerce e delle piattaforme digitali, per l'ottimizzazione delle conversioni e delle strategie di vendita online.

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Tecnici dell'acquisizione delle informazioni - (3.3.1.3.1)
2. Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2)
3. Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1)
4. Tecnici del marketing - (3.3.3.5.0)
5. Agenti di pubblicità - (3.3.4.4.0.)

Conoscenze richieste per l'accesso

Per essere ammessi al Corso di Studio in COMUNICAZIONE E MULTIMEDIALITA' occorre essere in possesso di un diploma di scuola secondaria superiore o di altro titolo di studio conseguito all'estero, riconosciuto idoneo. Il riconoscimento dell'idoneità dei titoli di studio conseguiti all'estero ai soli fini dell'ammissione al Corso di Studio è deliberato dall'Università, nel rispetto degli accordi internazionali vigenti.

Per quanto riguarda la preparazione iniziale, è richiesta una preparazione corrispondente a quella mediamente acquisita attraverso la formazione scolastica a livello d'istruzione secondaria superiore.
In particolare, lo studente deve possedere un adeguato livello di preparazione iniziale oltre che nella cultura generale, anche nelle discipline sociali.

La verifica della preparazione iniziale avverrà tramite un test di ammissione, secondo modalità indicate nel Regolamento Didattico del Corso di Studio.

Agli studenti che non superano tale test, ed intendono ugualmente iscriversi, sono assegnati Obblighi Formativi Aggiuntivi (OFA) che verranno assolti con attività di recupero formativo consistenti nell'obbligo a seguire i precorsi (Corsi Zero) appositamente erogati dall'Università ed a superare i relativi test finali.

Modalità di ammissione

Per l'accesso è prevista una verifica delle conoscenze volta a valutare il grado di preparazione individuale. La verifica prevede un test di ammissione, secondo modalità indicate nel Regolamento requisiti di ammissione ai Corsi di Studio.
Agli studenti che non superano tale test, ed intendono ugualmente iscriversi, sono assegnati Obblighi Formativi Aggiuntivi (OFA) che verranno assolti con attività di recupero formativo consistenti nell'obbligo a seguire i precorsi (Corsi Zero) appositamente erogati dall'Università ed a superare i relativi test finali.

Link: https://www.unimercatorum.it/offerta-formativa-2026-2027

Caratteristiche della prova finale

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

Lo scopo della prova finale consiste nel valorizzare le conoscenze e le abilità acquisite in una delle attività formative organizzate o previste dal corso di laurea, nell'agevolare l'inserimento degli studenti nel mondo del lavoro, e nel supportare le loro scelte professionali e/o il loro sviluppo lavorativo.

Modalità di svolgimento della prova finale

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

Link: https://www.unimercatorum.it/offerta-formativa-2026-2027

Parte Tabellare

Attività di base

Ambito Disciplinare	Settore	CFU		min da D.M. per l'ambito
		min	MAX	
Discipline semiotiche, linguistiche e informatiche	IINF-05/A Sistemi di elaborazione delle informazioni INFO-01/A Informatica PHIL-04/B Filosofia e teoria dei linguaggi	12	21	-
Discipline sociali e mediologiche	GSPS-02/A Scienza politica GSPS-05/A Sociologia generale GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e comunicativi GSPS-08/A Sociologia dei processi economici e del lavoro	24	36	-

	HIST-03/A Storia contemporanea			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 36:		-		

Totale Attività di Base	36 - 57

Attività caratterizzanti

Ambito Disciplinare	Settore	CFU		min da D.M. per l'ambito
		min	MAX	
Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione	ARTE-01/D Museologia e critica artistica e del restauro CEAR-10/A Disegno ECON-07/A Economia e gestione delle imprese PEMM-01/A Discipline dello spettacolo PEMM-01/B Cinema, fotografia, radio, televisione e media digitali PEMM-01/C Musicologia e storia della musica	27	39	-
Scienze umane ed economico-sociali	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese ECON-08/A Organizzazione aziendale GSPS-06/A	30	42	-

	Sociologia dei processi culturali e comunicativi PAED-02/B Pedagogia sperimentale PSIC-03/A Psicologia sociale SDEA-01/A Discipline demoetnoantropologiche			
Discipline giuridiche, storico-politiche e filosofiche	GIUR-05/A Diritto costituzionale e pubblico GIUR-06/A Diritto amministrativo e pubblico GSPS-02/A Scienza politica	6	12	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 54:		-		

Totale Attività Caratterizzanti	63 - 93

Attività affini

Ambito Disciplinare	CFU	
	min	MAX
Attività formative affini o integrative	18	24
Minimo di crediti riservati dall'ateneo:	-	

Totale Attività Affini	18 - 24

Descrizione sintetica delle attività affini o integrative

Le attività affini e integrative previste nel corso di studi in COMUNICAZIONE E MULTIMEDIALITA' afferiscono a discipline legate alla critica letteraria, alla narrazione ed alla gestione dei comportamenti umani. Queste attività, a cui sono dedicati almeno 18 CFU, arricchiscono la formazione nell'ambito della comunicazione con strumenti teorici e analitici utili alla costruzione di narrazioni efficaci e alla comprensione delle dinamiche psicologiche che influenzano i processi comunicativi, favorendo una preparazione multidisciplinare e interdisciplinare.

L'acquisizione di competenze nell'analisi e nella produzione testuale consente di sviluppare strategie narrative adatte a diversi contesti, da quelli pubblicitari a quelli educativi e culturali. L'integrazione con queste discipline permette inoltre di approfondire i meccanismi emotivi e relazionali che regolano l'interazione tra individui e comunità, fornendo strumenti essenziali per la gestione dei processi comunicativi nei media tradizionali e digitali. Questo approccio risponde alle esigenze di un mercato in continua evoluzione, che richiede professionisti in grado di interpretare criticamente i fenomeni culturali e comunicativi, anticipando le trasformazioni dell'ecosistema digitale e sociale.

Altre attività

Ambito Disciplinare		CFU	
		min	MAX
A scelta dello studente		12	12
Per la prova finale e la lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c)	Per la prova finale	3	6
	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	3	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		-	
Ulteriori attività formative(art.	Ulteriori conoscenze linguistiche	3	6

10, comma 5, lettera d)	Abilità informatiche e telematiche	3	6
	Tirocini formativi e di orientamento	0	0
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	0	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		0	0

Totale Altre Attività	24 - 42

Raggruppamento settori

Per modificare il raggruppamento dei settori

Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo	**180**
Range CFU totali del corso	141 - 216

Massimo numero di crediti riconoscibili (D.M. n. 931/2024)	48

Eventuale articolazione curriculare inclusi eventuali orientamenti/indirizzi (ex Eventuali Curriculum)

Curriculum: Statutario ▼
Codice Interno Ateneo: 120
Crediti ai settori

Curriculum: Comunicazione con RCS Academy - Corriere della Sera ▼
Codice Interno Ateneo: 220
Crediti ai settori

Curriculum: Comunicazione e Social Media per la P.A. ▼
Codice Interno Ateneo: 320
Crediti ai settori

Offerta Didattica Programmata

Curriculum: Statutario

Attività di base	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline semiotiche, linguistiche e informatiche	IINF-05/A Sistemi di elaborazione delle informazioni *Search Engine Optimization (2 anno) - 9 CFU - obbl* PHIL-04/B Filosofia e teoria dei linguaggi *Semiotica Generale (1 anno) - 9 CFU - obbl*	18	18	12 - 21
Discipline		36	36	24

sociali e mediologiche	GSPS-05/A Sociologia generale *Metodologia della ricerca nella società digitale (1 anno) - 12 CFU - obbl* GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e comunicativi *Sociologia della comunicazione (1 anno) - 12 CFU - obbl* GSPS-08/A Sociologia dei processi economici e del lavoro *Processi economici e produttivi delle Media Company (2 anno) - 6 CFU - obbl* HIST-03/A Storia contemporanea *Storia Contemporanea (1 anno) - 6 CFU - obbl*			- 36
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - **(minimo da D.M. 36)**				
Totale attività di Base			54	36 - 57

Attività caratterizzanti	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione	ARTE-01/D Museologia e critica artistica e del restauro *Arti visuali e nuove tecnologie rappresentative (2 anno) - 9 CFU -*	36	36	27 - 39

	obbl CEAR-10/A Disegno *Tecniche della rappresentazione digitale (2 anno) - 9 CFU - obbl* PEMM-01/B Cinema, fotografia, radio, televisione e media digitali *Semiotica dei Media (1 anno) - 9 CFU - obbl* *Audiovisivi digitali (3 anno) - 9 CFU - obbl*			
Scienze umane ed economico-sociali	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese *Elementi di Marketing e Digital Advertising Strategy (3 anno) - 9 CFU - obbl* ECON-08/A Organizzazione aziendale *Comunicazione interna nell'organizzazione aziendale (1 anno) - 6 CFU - obbl* GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e comunicativi *Sociologia del digitale, dei social media e delle piattaforme (3 anno) - 9 CFU* PAED-02/B Pedagogia sperimentale *Tecnologie digitali e processi cognitivi (2 anno) - 12 CFU - obbl*	54	36	30 - 42

	PSIC-03/A Psicologia sociale *Psicologia sociale (3 anno) - 9 CFU* SDEA-01/A Discipline demoetnoantropologiche *Antropologia (3 anno) - 9 CFU*			
Discipline giuridiche, storico-politiche e filosofiche	GIUR-05/A Diritto costituzionale e pubblico *Diritto pubblico, dell'informazione e della comunicazione (3 anno) - 9 CFU - obbl*	9	9	6 - 12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - **(minimo da D.M. 54)**				
Totale attività caratterizzanti			81	63 - 93

Attività affini	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	COMP-01/A Critica letteraria e letterature comparate *Narratologia e storytelling (2 anno) - 9 CFU - obbl* PSIC-04/A Psicologia dinamica *Community management (2 anno) - 9 CFU - obbl*	18	18	18 - 24 min 18

Totale attività Affini		18	18 - 24

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	12 - 12
Per la prova finale e la lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c)	Per la prova finale	6	3 - 6
	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	3	3 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		-	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	3	3 - 6
	Abilità informatiche e telematiche	3	3 - 6
	Tirocini formativi e di orientamento	0	0 - 0
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	0	0 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		0	0 - 0
Totale Altre Attività		27	24 - 42

CFU totali per il conseguimento del titolo	**180**	
CFU totali inseriti nel curriculum: *Statutario*	180	141 - 216

Curriculum: Comunicazione con RCS Academy - Corriere della Sera

Attività di base	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline semiotiche, linguistiche e informatiche	IINF-05/A Sistemi di elaborazione delle informazioni *Search Engine Optimization (2 anno) - 9 CFU - obbl* PHIL-04/B Filosofia e teoria dei linguaggi *Semiotica Generale (1 anno) - 9 CFU - obbl*	18	18	12 - 21
Discipline sociali e mediologiche	GSPS-05/A Sociologia generale *Metodologia della ricerca nella società digitale (1 anno) - 12 CFU - obbl* GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e comunicativi *Sociologia della comunicazione (1 anno) - 12 CFU - obbl* GSPS-08/A Sociologia dei processi economici e del lavoro	36	36	24 - 36

	Processi economici e produttivi delle Media Company (2 anno) - 6 CFU - obbl HIST-03/A Storia contemporanea *Storia Contemporanea (1 anno) - 6 CFU - obbl*			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - **(minimo da D.M. 36)**				
Totale attività di Base			54	36 - 57

Attività caratterizzanti	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione	ARTE-01/D Museologia e critica artistica e del restauro *Arti visuali e nuove tecnologie rappresentative (2 anno) - 9 CFU - obbl* CEAR-10/A Disegno *Tecniche della rappresentazione digitale (2 anno) - 9 CFU - obbl* PEMM-01/B Cinema, fotografia, radio, televisione e media digitali *Semiotica dei Media (1 anno) - 9 CFU - obbl* *Audiovisivi digitali (3 anno) - 9*	36	36	27 - 39

	CFU - obbl			
Scienze umane ed economico-sociali	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese *Elementi di Marketing e Digital Advertising Strategy (3 anno) - 9 CFU - obbl* ECON-08/A Organizzazione aziendale *Comunicazione interna nell'organizzazione aziendale (1 anno) - 6 CFU - obbl* GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e comunicativi *Sociologia del digitale, dei social media e delle piattaforme (3 anno) - 9 CFU* PAED-02/B Pedagogia sperimentale *Tecnologie digitali e processi cognitivi (2 anno) - 12 CFU - obbl* PSIC-03/A Psicologia sociale *Psicologia sociale (3 anno) - 9 CFU* SDEA-01/A Discipline demoetnoantropologiche *Antropologia (3 anno) - 9 CFU*	54	36	30 - 42
Discipline giuridiche, storico-politiche e filosofiche	GIUR-05/A Diritto costituzionale e pubblico *Diritto pubblico, dell'informazione*	9	9	6 - 12

	e della comunicazione (3 anno) - 9 CFU - obbl			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - **(minimo da D.M. 54)**				
Totale attività caratterizzanti			81	63 - 93

Attività affini	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	COMP-01/A Critica letteraria e letterature comparate *Narratologia e storytelling (2 anno) - 9 CFU - obbl* PSIC-04/A Psicologia dinamica *Community management (2 anno) - 9 CFU - obbl*	18	18	18 - 24 min 18
Totale attività Affini			18	18 - 24

Altre attività	CFU	CFU Rad
A scelta dello studente	12	12 - 12

Per la prova finale e la lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c)	Per la prova finale	6	3 - 6
	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	3	3 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		-	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	3	3 - 6
	Abilità informatiche e telematiche	3	3 - 6
	Tirocini formativi e di orientamento	-	0 - 0
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	0	0 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	0 - 0
Totale Altre Attività		27	24 - 42

CFU totali per il conseguimento del titolo	**180**	
CFU totali inseriti nel curriculum: ***Comunicazione con RCS Academy - Corriere della Sera***	180	141 - 216

Curriculum: Comunicazione e Social Media per la P.A.

Attività di	Settore	CFU	CFU	CFU

base		Ins	Off	Rad
Discipline semiotiche, linguistiche e informatiche	IINF-05/A Sistemi di elaborazione delle informazioni *Search Engine Optimization (2 anno) - 9 CFU - obbl* PHIL-04/B Filosofia e teoria dei linguaggi *Semiotica Generale (1 anno) - 9 CFU - obbl*	18	18	12 - 21
Discipline sociali e mediologiche	GSPS-05/A Sociologia generale *Metodologia della ricerca nella PA digitale (1 anno) - 12 CFU - obbl* GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e comunicativi *Sociologia della comunicazione (1 anno) - 12 CFU - obbl* GSPS-08/A Sociologia dei processi economici e del lavoro *Processi economici e produttivi delle Media Company (2 anno) - 6 CFU - obbl* HIST-03/A Storia contemporanea *Storia Contemporanea (1 anno) - 6 CFU - obbl*	36	36	24 - 36
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - **(minimo da D.M. 36)**				
Totale attività di Base			54	36

			- 57

Attività caratterizzanti	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione	ARTE-01/D Museologia e critica artistica e del restauro *Arti visuali e nuove tecnologie rappresentative (2 anno) - 9 CFU - obbl* CEAR-10/A Disegno *Tecniche della rappresentazione digitale (2 anno) - 9 CFU - obbl* PEMM-01/B Cinema, fotografia, radio, televisione e media digitali *Semiotica dei Media per la PA (1 anno) - 9 CFU - obbl* *Audiovisivi digitali (3 anno) - 9 CFU - obbl*	36	36	27 - 39
Scienze umane ed economico-sociali	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese *Elementi di Marketing e Digital Advertising Strategy (3 anno) - 9 CFU - obbl* ECON-08/A Organizzazione aziendale *Comunicazione interna nell'organizzazione aziendale (1*	54	36	30 - 42

	anno) - 6 CFU - obbl GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e comunicativi *Sociologia del digitale, dei social media e delle piattaforme per la PA (3 anno) - 9 CFU* PAED-02/B Pedagogia sperimentale *Tecnologie digitali e processi cognitivi (2 anno) - 12 CFU - obbl* PSIC-03/A Psicologia sociale *Psicologia sociale (3 anno) - 9 CFU* SDEA-01/A Discipline demoetnoantropologiche *Antropologia (3 anno) - 9 CFU*			
Discipline giuridiche, storico-politiche e filosofiche	GIUR-05/A Diritto costituzionale e pubblico *Diritto pubblico, dell'informazione e della comunicazione (3 anno) - 9 CFU - obbl*	9	9	6 - 12
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - **(minimo da D.M. 54)**				
Totale attività caratterizzanti			81	63 - 93

Attività affini	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	COMP-01/A Critica letteraria e letterature comparate *Narratologia e storytelling per la PA (2 anno) - 9 CFU - obbl* PSIC-04/A Psicologia dinamica *Community management (2 anno) - 9 CFU - obbl*	18	18	18 - 24 min 18
Totale attività Affini			18	18 - 24

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	12 - 12
Per la prova finale e la lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c)	Per la prova finale	6	3 - 6
	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	3	3 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		-	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	3	3 - 6
	Abilità informatiche e telematiche	3	3 - 6
	Tirocini formativi e di	-	0 -

	orientamento		0
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	0 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	0 - 0
Totale Altre Attività		27	24 - 42

CFU totali per il conseguimento del titolo	**180**	
CFU totali inseriti nel curriculum: *Comunicazione e Social Media per la P.A.*	180	141 - 216

Regolamento Didattico del CdS

Pdf inserito:

Indicazione dei piani di studio offerti agli studenti

Pdf inserito:

Matrice di Tuning

Area Umanistica

Conoscenza e comprensione

Attraverso le discipline umanistiche incluse nel percorso di studi offerto si mira a fornire delle competenze teoriche nell'ambito dello studio dei diversi linguaggi che danno vita ai processi comunicativi e ai testi che li costituiscono.
Questi obiettivi sono ottenuti grazie alla presenza di un insieme di insegnamenti sia di base che caratterizzanti. In particolare, lo studio della Semiotica generale (PHIL-04/B) fornisce degli strumenti teorici per lo studio dei sistemi semiotici e dei processi di significazione e di comunicazione. Le altre discipline dell'area sono orientate verso lo sviluppo di conoscenze relative ai diversi linguaggi e tipi testuali affrontati dal punto di vista sia storico che teorico. Con lo studio della narratologia e dello storytelling (COMP-01/A), delle arti visuali e nuove tecnologie rappresentative (ARTE-01/D), della Semiotica dei media e degli audiovisivi digitali (PEMM-01/B), gli studenti sviluppano le conoscenze delle forme di comunicazione più complesse, in particolare approfondendo lo studio dei linguaggi letterari, artistici e audiovisivi contemporanei. Attraverso il corso di narratologia e storytelling (COMP-01/A) si forniscono gli strumenti narratologici per un'analisi comparativa della letteratura e delle altre arti, focalizzando l'attenzione sui fenomeni intermediali e transculturali che caratterizzano l'orizzonte storico-culturale più recente. Il corso di arti visuali e nuove tecnologie rappresentative (ARTE-01/D) offre un'introduzione ai linguaggi visuali contemporanei attraverso lo studio preliminare delle avanguardie storiche a cui segue un approfondimento sui mutamenti prodotti dalle moderne tecnologie con una particolare attenzione ai fenomeni della presentazione e fruizione delle opere. Lo studio della storia contemporanea (HIST-03/A) fornirà l'indispensabile inquadramento storico dei fenomeni citati. Completano il quadro le due discipline nel settore PEMM-01/B: semiotica dei media e audiovisivi digitali. Il primo corso ha l'obiettivo di approfondire le conoscenze semiologiche in due direzioni: l'analisi dei testi e dei prodotti mediali e delle esperienze che essi producono nei ricettori, lo sviluppo di conoscenze più articolate dei linguaggi visivi. Il secondo corso è finalizzato allo sviluppo di competenze simili al primo, ma maggiormente orientate all'uso dello storytelling in una dimensione aziendale e pubblicitaria.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Le discipline teoriche del corso di studi permettono di sviluppare una comprensione generale dei linguaggi e dei processi comunicativi e di maturare delle capacità di analisi dei diversi tipi di testi (orali, scritti, visivi e audiovisivi). A partire da un inquadramento storico dei fenomeni in questione, lo studente è indirizzato a procedere a delle letture analitiche appropriate. Una parte delle attività di studio è quindi dedicata ad esercitazioni ed elaborati che rientreranno nelle attività di didattica interattiva, all'interno delle singole discipline, che consentano agli studenti di collocare gli oggetti di studio da un punto di vista storico-culturale, e di saper procedere all'interpretazione di fonti testuali, visive ed audiovisive. Tali attività sono mirate alla maturazione di competenze critiche e di abilità espressive utili alla descrizione critico-tematica ed

analitica di testi letterari, di testi figurativi e di opere cinematografiche, nonché alla stesura di recensioni di testi di varia natura.
Molta attenzione sarà inoltre dedicata alle discipline dedicate ai diversi aspetti della comunicazione digitale. Attraverso tale confronto, si prevede di stimolare la consapevolezza riguardo le caratteristiche specifiche di alcuni ruoli (social media manager nella comunicazione istituzionale e politica, social media manager nel marketing, editors in ambito multimediale; curatori di mostre e di progetti di valorizzazione digitale dell'arte, per citare solo alcuni esempi), e di fornire nella piattaforma spazi in cui sviluppare dei project works, in cui le studentesse e gli studenti saranno guidati dai docenti-tutor. In questa maniera, si intende tradurre al meglio l'imperativo del "learning by doing", fornendo quindi alle studentesse e agli studenti l'opportunità di scoprire meglio le proprie attitudini e di mettere in gioco le competenze già maturate.

Curricula di riferimento:
Statutario, Comunicazione e Giornalismo con RCS Academy - Corriere della Sera, Comunicazione e Social Media per la P.A.

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

Anno di corso 2 - Community management (cfu 9 - 0202509MPSI07 - E82612026014) url
Anno di corso 2 - Community management (cfu 9 - 0202509MPSI07 - E82632026014) url
Anno di corso 2 - Community management (cfu 9 - 0202509MPSI07P - E82622026014) url
Anno di corso 2 - Narratologia e storytelling (cfu 9 - 0202509LFILLET14 - E82612026013) url
Anno di corso 2 - Narratologia e storytelling (cfu 9 - 0202509LFILLET14P - E82622026013) url
Anno di corso 2 - Narratologia e storytelling per la PA (cfu 9 - 0202509LFILLET14I - E82632026013) url
Anno di corso 2 - Tecnologie digitali e processi cognitivi (cfu 12 - 0202512MPED04 - E82612026012) url
Anno di corso 2 - Tecnologie digitali e processi cognitivi (cfu 12 - 0202512MPED04 - E82632026012) url
Anno di corso 2 - Tecnologie digitali e processi cognitivi (cfu 12 - 0202512MPED04P - E82622026012) url
Anno di corso 3 - Diritto pubblico, dell'informazione e della comunicazione (cfu 9 - 0202509IUS09 - E82612026020) url
Anno di corso 3 - Diritto pubblico, dell'informazione e della comunicazione (cfu 9 - 0202509IUS09 - E82632026020) url
Anno di corso 3 - Diritto pubblico, dell'informazione e della comunicazione (cfu 9 - 0202509IUS09P - E82622026020) url
Anno di corso 3 - Elementi di Marketing e Digital Advertising Strategy (cfu 9 - 0202509SECSP08 - E82612026016) url
Anno di corso 3 - Elementi di Marketing e Digital Advertising Strategy

(cfu 9 - 0202509SECSP08 - E82632026016) url
Anno di corso 3 - Elementi di Marketing e Digital Advertising Strategy (cfu 9 - 0202509SECSP08P - E82622026016) url
Anno di corso 3 - Sociologia del digitale, dei social media e delle piattaforme (cfu 9 - 0202609SPS08III - E82612026017) url
Anno di corso 3 - Sociologia del digitale, dei social media e delle piattaforme (cfu 9 - 0202609SPS08IP - E82622026017) url
Anno di corso 3 - Sociologia del digitale, dei social media e delle piattaforme per la PA (cfu 9 - 0202609SPS08II - E82632026017) url

Area Sociologica e Massmediologica

Conoscenza e comprensione

Il percorso formativo del Corso di laurea in Comunicazione e multimedialità mira a fornire una conoscenza approfondita delle teorie, delle tecnologie, degli strumenti e dei linguaggi della comunicazione nel nuovo contesto digitale; permette di sviluppare una comprensione delle dinamiche e delle tendenze che caratterizzano gli attuali processi comunicativi e mira a fornire gli strumenti per inquadrare gli stessi processi nel contesto storico e sociale.
Questi obiettivi sono ottenuti grazie alla presenza di un insieme di insegnamenti sia di base che caratterizzanti. In particolare, le discipline afferenti ai settori GSPS-06/A (Sociologia della comunicazione), GSPS-08/A (Processi economici e produttivi delle Media Company) e GSPS-05/A (Metodologie della ricerca nella società digitale) forniscono le conoscenze teoriche relative alle basi sociologiche dei sistemi di comunicazione e ai metodi di ricerca adeguati ad essi. Le discipline pedagogiche, in particolare, Tecnologie digitali e processi cognitivi (PAED-02/B), sono finalizzate a fornire agli studenti conoscenze sulle basi cognitive dei processi comunicativi e a presentare le loro possibili applicazioni nella realizzazione di prodotti mediali. L'area sociologica è completata dalle discipline di diritto pubblico, dell'informazione e della comunicazione (GIUR-05/A) e diritto della comunicazione commerciale (GIUR-02/A), che forniscono elementi sui confini giuridici che le laureate e i laureati dovranno aver assimilato per sapersi muovere nel settore professionale in uscita da questo percorso di studi. Alle materie teoriche si aggiungono numerose discipline che si muovono fra analisi teorica dei processi comunicativi e sviluppo della capacità di operare concretamente in essi.

Il percorso inoltre è caratterizzato dalla presenza dei corsi in: Comunicazione interna nell'organizzazione aziendale (ECON-08/A); Community management (PSIC-04/A); Elementi di Marketing e Digital Advertising Strategy (ECON-07/A); Search Engine Optimization (IINF-05/A); Tecniche della rappresentazione digitale (CEAR-10/A); Digital and Social Media Management (GSPS-06/A). Il corso di Comunicazione interna nell'organizzazione aziendale fornisce le competenze teoriche e pratiche per padroneggiare la comunicazione d'impresa nel contesto attuale. Il corso di Community management è finalizzato alla

comprensione dell'impatto delle complesse dinamiche emotive, sia intrapsichiche sia relazionali, sulle comunicazioni a livello dei microsistemi (relazioni interpersonali) come pure dei macro (interazioni sociali). Il corso di Elementi di Marketing e Digital Advertising Strategy è dedicato alla comprensione dei processi e all'acquisizione delle tecniche che permettono alle aziende di adeguare la produzione ai consumatori. Il corso di Search Engine Optimization ha le stesse finalità ma è dedicato espressamente all'uso dei motori di ricerca nel Marketing. Il corso di Tecniche della rappresentazione digitale permette di applicare le conoscenze generali relative alla comunicazione aziendale alla costruzione della "Brand Identity" di un'azienda o di un ente; la disciplina Digital and Social Media Management fornisce le competenze necessarie per analizzare e sviluppare una campagna pubblicitaria nel contesto digitale e anche la capacità di analizzare testi e prodotti multimediali pubblicitari e per valutare la ricezione di tali testi. In particolare, il corso contribuisce allo sviluppo di competenze pratiche nella comunicazione pubblicitaria, in particolare riguardo al lavoro del copywriter.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il percorso di studi verte sulla capacità di applicazione delle conoscenze acquisite in modo chiaro e sicuro, attraverso un utilizzo degli strumenti appresi in modo attivo e finalizzato all'elaborazione e alla gestione delle problematiche inerenti il mondo della comunicazione istituzionale e d'impresa, dei mass-media e dei testi e prodotti mediali, secondo lo sviluppo tecnologico e l'articolazione sociologica di riferimento. Una parte rilevante delle attività di studio è dedicata ad esercitazioni e attività di didattica interattiva che consentano agli studenti di sperimentare attivamente l'uso e l'applicazione delle conoscenze acquisite. Il corso di Tecnologie digitali e processi cognitivi si presenta come il prototipo ideale dei corsi caratterizzati da un'integrazione tra strumenti teorici (la psicologia cognitiva e la pedagogia) e capacità di applicarli attraverso l'interazione e la cooperazione tra studenti mediata e coordinata dal docente.

Le discipline teorico-applicative come Comunicazione interna nell'organizzazione aziendale (ECON-08/A), Tecniche della rappresentazione digitale (CEAR-10/A), Elementi di Marketing e Digital Advertising Strategy (ECON-07/A), Search Engine Optimization (IINF-05/A), Digital and Social Media Management (GSPS-06/A), danno una grande rilevanza alle attività di didattica interattiva. Tali attività sono mirate alla realizzazione di prodotti comunicativi di tutti i generi pertinenti, alla pianificazione di prodotti e campagne pubblicitarie e alla realizzazione di progetti di brand, assistiti da tutor esperti del settore e da operatori impegnati nei mercati di riferimento. In questo quadro assumono una grande rilevanza gli elaborati, costruiti per permettere a studentesse e studenti di sviluppare delle competenze applicative nei nuovi settori legati alla società digitale.
Per un'analisi approfondita delle attività e delle modalità di sviluppo e di

verifica delle competenze si rimanda alle schede individuali degli insegnamenti.

Curricula di riferimento:
Statutario, Comunicazione e Giornalismo con RCS Academy - Corriere della Sera, Comunicazione e Social Media per la P.A.

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

Anno di corso 1 - Comunicazione interna nell'organizzazione aziendale (cfu 6 - 0202506SECSP10 - E82612026006) url
Anno di corso 1 - Comunicazione interna nell'organizzazione aziendale (cfu 6 - 0202506SECSP10 - E82632026006) url
Anno di corso 1 - Comunicazione interna nell'organizzazione aziendale (cfu 6 - 0202506SECSP10P - E82622026006) url
Anno di corso 1 - Metodologia della ricerca nella PA digitale (cfu 12 - 0202512SPS07I - E82632026003) url
Anno di corso 1 - Metodologia della ricerca nella società digitale (cfu 12 - 0202512SPS07 - E82612026003) url
Anno di corso 1 - Metodologia della ricerca nella società digitale (cfu 12 - 0202512SPS07P - E82622026003) url
Anno di corso 1 - Semiotica Generale (cfu 9 - 0202509MFIL05 - E82612026001) url
Anno di corso 1 - Semiotica Generale (cfu 9 - 0202509MFIL05 - E82632026001) url
Anno di corso 1 - Semiotica Generale (cfu 9 - 0202509MFIL05P - E82622026001) url
Anno di corso 1 - Semiotica dei Media (cfu 9 - 0202509LART06 - E82612026005) url
Anno di corso 1 - Semiotica dei Media (cfu 9 - 0202509LART06P - E82622026005) url
Anno di corso 1 - Semiotica dei Media per la PA (cfu 9 - 0202509LART06 - E82632026005) url
Anno di corso 1 - Sociologia della comunicazione (cfu 12 - 0202512SPS08 - E82612026004) url
Anno di corso 1 - Sociologia della comunicazione (cfu 12 - 0202512SPS08 - E82632026004) url
Anno di corso 1 - Sociologia della comunicazione (cfu 12 - 0202512SPS08P - E82622026004) url
Anno di corso 1 - Storia Contemporanea (cfu 6 - 0202506MSTO04 - E82612026002) url
Anno di corso 1 - Storia Contemporanea (cfu 6 - 0202506MSTO04 - E82632026002) url
Anno di corso 1 - Storia Contemporanea (cfu 6 - 0202506MSTO04P - E82622026002) url
Anno di corso 2 - Arti visuali e nuove tecnologie rappresentative (cfu 9 - 0202509LART04 - E82612026011) url
Anno di corso 2 - Arti visuali e nuove tecnologie rappresentative (cfu 9 -

0202509LART04 - E82632026011) url
Anno di corso 2 - Arti visuali e nuove tecnologie rappresentative (cfu 9 - 0202509LART04P - E82622026011) url
Anno di corso 2 - Processi economici e produttivi delle Media Company (cfu 6 - 0202506SPS09 - E82612026008) url
Anno di corso 2 - Processi economici e produttivi delle Media Company (cfu 6 - 0202506SPS09 - E82632026008) url
Anno di corso 2 - Processi economici e produttivi delle Media Company (cfu 6 - 0202506SPS09P - E82622026008) url
Anno di corso 2 - Search Engine Optimization (cfu 9 - 0202509INGINF05 - E82612026009) url
Anno di corso 2 - Search Engine Optimization (cfu 9 - 0202509INGINF05 - E82632026009) url
Anno di corso 2 - Search Engine Optimization (cfu 9 - 0202509INGINF05P - E82622026009) url
Anno di corso 2 - Tecniche della rappresentazione digitale (cfu 9 - 0202509ICAR17 - E82612026010) url
Anno di corso 2 - Tecniche della rappresentazione digitale (cfu 9 - 0202509ICAR17 - E82632026010) url
Anno di corso 2 - Tecniche della rappresentazione digitale (cfu 9 - 0202509ICAR17P - E82622026010) url
Anno di corso 3 - Audiovisivi digitali (cfu 9 - 0202509LART06I - E82612026015) url
Anno di corso 3 - Audiovisivi digitali (cfu 9 - 0202509LART06I - E82632026015) url
Anno di corso 3 - Audiovisivi digitali (cfu 9 - 0202509LART06IP - E82622026015) url

Offerta Didattica Erogata

N.	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
1		2026	E8263202 6007	**Abilità informatiche e telematiche**	INFO-01/A	Docente non specificato		24
2		2026	E8262202 6007	**Abilità informatiche e telematiche**	INFO-01/A	Docente non specificato		24
3		2026	E8261202 6007	**Abilità informatiche e telematiche**	INFO-01/A	Docente non specificato		24
4		2026	E8263202 6018	**Antropologia**	SDEA-01/A	Docente non specificato		72
5		2026	E8262202 6018	**Antropologia**	SDEA-01/A	Docente non speci		72

						ficato		
6		2026	E826 1202 6018	**Antropologia**	SDEA-01/A	Docente non specificato		72
7		2026	E826 1202 6011	**Arti visuali e nuove tecnologie rappresentative**	ARTE-01/D	**Docente di riferimento** Lucia PANETTI *Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)*	ARTE-01/D	72
8		2026	E826 3202 6011	**Arti visuali e nuove tecnologie rappresentative**	ARTE-01/D	Docente non specificato		72
9		2026	E826 2202 6011	**Arti visuali e nuove tecnologie**	ARTE-01/D	Docente non specificato		72

				rappresentative				
10		2026	E8262202 6015	**Audiovisivi digitali**	PEM M-01/B	**Docente di riferimento** Emilio AUDISSINO *Professore Associato (L. 240/10)*	PEM M-01/B	72
11		2026	E8263202 6015	**Audiovisivi digitali**	PEM M-01/B	Docente non specificato		72
12		2026	E8261202 6015	**Audiovisivi digitali**	PEM M-01/B	Docente non specificato		72
13		2026	E8261202 6014	**Community management**	PSIC-04/A	**Docente di riferimento** Giulia GAGLIARDINI *Ricer*	PSIC-04/A	72

						cator e a t.d.-t.defin. (L. 79/2022)		
14		2026	E8262202 6014	**Community management**	PSIC-04/A	**Docente di riferimento** Sonia MANGIALAVORI *Ricercatore a t.d.-t.defin. (L. 79/2022)*	PSIC-04/A	72
15		2026	E8263202 6014	**Community management**	PSIC-04/A	Docente non specificato		72
16		2026	E8261202 6006	**Comunicazione interna nell'organizzazione aziendale**	ECON-08/A	**Docente di riferimento** Patrizia CINTI *Attivita' di insegnamento*	ECON-08/A	48

						(art. 23 L. 240/10)		
17		2026	E8262202 6006	**Comunicazione interna nell'organizzazione aziendale**	ECON-08/A	Docente non specificato		48
18		2026	E8263202 6006	**Comunicazione interna nell'organizzazione aziendale**	ECON-08/A	Docente non specificato		48
19		2026	E8261202 6020	**Diritto pubblico, dell'informazione e della comunicazione**	GIUR-05/A	**Docente di riferimento** Gino SCACCIA *Professore Ordinario (L. 240/10)*	GIUR-05/A	72
20		2026	E8262202	**Diritto**	GIUR-	Docente		72

			6020	**pubblico, dell'informazione e della comunicazione**	05/A	non specificato		
21		2026	E8263202 6020	**Diritto pubblico, dell'informazione e della comunicazione**	GIUR-05/A	Docente non specificato		72
22		2026	E8261202 6016	**Elementi di Marketing e Digital Advertising Strategy**	ECON-07/A	Docente non specificato		72
23		2026	E8262202 6016	**Elementi di Marketing e Digital**	ECON-07/A	Docente non specificato		72

				Advertising Strategy				
24		2026	E8263202 6016	**Elementi di Marketing e Digital Advertising Strategy**	ECON-07/A	Docente non specificato		72
25		2026	E8261202 6021	**Insegnamento a scelta**	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Docente non specificato		96
26		2026	E8262202 6021	**Insegnamento a scelta**	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Docente non specificato		96
27		2026	E8263202 6021	**Insegnamento a**	Non e' stato indic	Docente non speci		96

				scelta	ato il settore dell'attivita' formativa	ficato		
28		2026	E8263202 6003	**Metodologia della ricerca nella PA digitale**	GSPS-05/A	Docente non specificato		96
29		2026	E8261202 6003	**Metodologia della ricerca nella società digitale**	GSPS-05/A	**Docente di riferimento** Alessandro FABBRI *Professore Associato (L. 240/10)*	GSPS-05/A	96
30		2026	E8261202 6003	**Metodologia della ricerca nella società digitale**	GSPS-05/A	**Docente di riferimento** Giovanni LOMBARDO	GSPS-05/A	96

						Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)		
31		2026	E8262202 6003	**Metodologia della ricerca nella società digitale**	GSPS-05/A	Docente non specificato		96
32		2026	E8262202 6013	**Narratologia e storytelling**	COMP-01/A	**Docente di riferimento** Oriella ESPOSITO *Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)*	COMP-01/A	72
33		2026	E8261202 6013	**Narratologia e storytelling**	COMP-01/A	**Docente di riferimento** Ema	COMP-01/A	72

						nuela PIGA BRU NI *Profe ssore Ordin ario (L. 240/ 10)*		
34		2026	E826 3202 6013	**Narr atolo gia e story tellin g per la PA**	COM P-01/A	Doce nte non speci ficat o		72
35		2026	E826 1202 6023	**Per la cono scen za di alme no una lingu a stran iera**	Non e' stato indic ato il setto re dell'a ttivit a' form ativa	Doce nte non speci ficat o		24
36		2026	E826 3202 6023	**Per la cono scen za di alme no una lingu a stran iera**	Non e' stato indic ato il setto re dell'a ttivit a' form ativa	Doce nte non speci ficat o		24
37		2026	E826 2202 6023	**Per la cono scen**	Non e' stato indic	Doce nte non speci		24

				za di almeno una lingua straniera	ato il settore dell'attivita' formativa	ficato		
38		2026	E8262202 6008	**Processi economici e produttivi delle Media Company**	GSPS-08/A	Docente non specificato		48
39		2026	E8263202 6008	**Processi economici e produttivi delle Media Company**	GSPS-08/A	Docente non specificato		48
40		2026	E8261202 6008	**Processi economici e produttivi delle Media Company**	GSPS-08/A	Docente non specificato		48
41		2026	E8262202	**Prova**	Non e'	Docente		48

			6024	**Finale**	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	non specificato		
42		2026	E8263202 6024	**Prova Finale**	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Docente non specificato		48
43		2026	E8261202 6024	**Prova Finale**	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Docente non specificato		48
44		2026	E8263202 6019	**Psicologia sociale**	PSIC-03/A	Docente non specificato		72
45		2026	E8262202 6019	**Psicologia sociale**	PSIC-03/A	Docente non specificato		72

46		2026	E826 1202 6019	**Psicologia sociale**	PSIC-03/A	Docente non specificato		72
47		2026	E826 1202 6009	**Search Engine Optimization**	IINF-05/A	Simone AGOSTINELLI *Ricercatore a t.d.-t.pieno (L. 79/2022)*	IINF-05/A	72
48		2026	E826 2202 6009	**Search Engine Optimization**	IINF-05/A	Docente non specificato		72
49		2026	E826 3202 6009	**Search Engine Optimization**	IINF-05/A	Docente non specificato		72
50		2026	E826 3202 6001	**Semiotica Generale**	PHIL-04/B	Docente non specificato		72
51		2026	E826 2202 6001	**Semiotica Generale**	PHIL-04/B	Docente non specificato		72

52		2026	E8261202 6001	**Semiotica Generale**	PHIL-04/B	Docente non specificato		72
53		2026	E8262202 6005	**Semiotica dei Media**	PEM M-01/B	**Docente di riferimento** Enrico MENDUNI *Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)*	PEM M-01/B	72
54		2026	E8261202 6005	**Semiotica dei Media**	PEM M-01/B	Docente non specificato		72
55		2026	E8263202 6005	**Semiotica dei Media per la PA**	PEM M-01/B	Docente non specificato		72
56		2026	E8261202 6017	**Sociologia del digitale, dei social medi**	GSPS-06/A	**Docente di riferimento** Lidia Katia Consi	GSPS-06/A	72

				a e delle piattaforme		glia MANZO *Ricercatore a t.d.-t.pieno (L. 79/2022)*		
57		2026	E8262202 6017	**Sociologia del digitale, dei social media e delle piattaforme**	GSPS-06/A	Docente non specificato		72
58		2026	E8263202 6017	**Sociologia del digitale, dei social media e delle piattaforme per la PA**	GSPS-06/A	Docente non specificato		72
59		2026	E8262202 6004	**Sociologia della comunic**	GSPS-06/A	**Docente di riferimento**	GSPS-06/A	96

				azione		Stefania FRAGAPANE *Professore Associato (L. 240/10)*		
60		2026	E8261202 6004	**Sociologia della comunicazione**	GSPS-06/A	Docente non specificato		96
61		2026	E8263202 6004	**Sociologia della comunicazione**	GSPS-06/A	Docente non specificato		96
62		2026	E8262202 6002	**Storia Contemporanea**	HIST-03/A	**Docente di riferimento** Laura APRATI *Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)*	HIST-03/A	48
63		2026	E826	**Stori**	HIST	**Doce**	HIST	48

			12026002	**a Contemporanea**	- 03/A	**nte di riferimento** Mattia Giuseppe GRANATA *Professore Associato (L. 240/10)*	- 03/A	
64		2026	E8263202 6002	**Storia Contemporanea**	HIST - 03/A	Docente non specificato		48
65		2026	E8261202 6010	**Tecniche della rappresentazione digitale**	CEAR - 10/A	Docente non specificato		72
66		2026	E8262202 6010	**Tecniche della rappresentazione digitale**	CEAR - 10/A	Docente non specificato		72
67		2026	E8263202 6010	**Tecniche della rapp**	CEAR - 10/A	Docente non speci		72

				resentazione digitale		ficato		
68		2026	E8261202 6012	**Tecnologie digitali e processi cognitivi**	PAED-02/B	Docente non specificato		96
69		2026	E8262202 6012	**Tecnologie digitali e processi cognitivi**	PAED-02/B	Docente non specificato		96
70		2026	E8263202 6012	**Tecnologie digitali e processi cognitivi**	PAED-02/B	Docente non specificato		96
71		2026	E8261202 6022	**Ulteriori conoscenze linguistiche**	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Docente non specificato		24
72		2026	E8262202	**Ulteriori**	Non e'	Docente		24

			6022	**conoscenze linguistiche**	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	non specificato		
73		2026	E8263202 6022	**Ulteriori conoscenze linguistiche**	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Docente non specificato		24
							ore totali	4848

Didattica programmata per coorte

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

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	INFO-01/A	Anno di corso 1	Abilità informatiche e telematiche link			3	24	

2.	ECON-08/A	Anno di corso 1	Comunicazione interna nell'organizzazione aziendale link	CINTI PATRIZIA	ID	6	48	✔
3.	ECON-08/A	Anno di corso 1	Comunicazione interna nell'organizzazione aziendale link			6	48	
4.	GSPS-05/A	Anno di corso 1	Metodologia della ricerca nella PA digitale link			12	96	
5.	GSPS-05/A	Anno di corso 1	Metodologia della ricerca nella società digitale link	FABBRI ALESSANDRO	PA	12	96	✔

6.	GSPS-05/A	Anno di corso 1	Metodologia della ricerca nella società digitale link			12	96	
7.	GSPS-05/A	Anno di corso 1	Metodologia della ricerca nella società digitale link	LOMBARDO GIOVANNI	ID	12	96	✔
8.	PHIL-04/B	Anno di corso 1	Semiotica Generale link			9	72	
9.	PEMM-01/B	Anno di corso 1	Semiotica dei Media link	MENDUNI ENRICO	ID	9	72	✔
10.	PEMM-01/B	Anno di corso 1	Semiotica dei Media link			9	72	
11.	PEMM-01/B	Anno di corso 1	Semiotica dei Media per			9	72	

			la PA link					
12.	GSPS-06/A	Anno di corso 1	Sociologia della comunicazione link	FRAGAPANE STEFANIA	PA	12	96	✔
13.	GSPS-06/A	Anno di corso 1	Sociologia della comunicazione link			12	96	
14.	HIST-03/A	Anno di corso 1	Storia Contemporanea link			6	48	
15.	HIST-03/A	Anno di corso 1	Storia Contemporanea link	GRANATAMATTIA GIUSEPPE	PA	6	48	✔
16.	HIST-03/A	Anno di corso 1	Storia Contemporanea link	APRATI LAURA	ID	6	48	✔
17.	ARTE-01/D	Anno di corso 2	Arti visuali e nuove tecnologie			9	72	

			rappresentative link					
18.	ARTE-01/D	Anno di corso 2	Arti visuali e nuove tecnologie e rappresentative link	PANETTI LUCIA	ID	9	72	✔
19.	PSIC-04/A	Anno di corso 2	Community management link	GAGLIARDINI GIULIA	RD	9	72	✔
20.	PSIC-04/A	Anno di corso 2	Community management link			9	72	
21.	PSIC-04/A	Anno di corso 2	Community management link	MANGIALAVORI SONIA	RD	9	72	✔
22.	COMP-01/A	Anno di corso 2	Narratologia e storytelling link	ESPOSITO ORIELLA	ID	9	72	✔
23.	COMP-	Anno di	Narratolo	PIGABRU	PO	9	72	✔

	01/A	corso 2	gia e story tellin g link	NI EMA NUE LA				
24.	COM P-01/A	Anno di corso 2	Narr atolo gia e story tellin g per la PA link			9	72	
25.	GSPS -08/A	Anno di corso 2	Proc essi econ omici e prod uttivi delle Medi a Com pany link			6	48	
26.	IINF-05/A	Anno di corso 2	Sear ch Engi ne Opti miza tion link			9	72	
27.	IINF-05/A	Anno di corso 2	Sear ch Engi ne Opti miza tion link	AGO STIN ELLI SIMO NE	RD	9	72	
28.	CEAR -10/A	Anno di corso 2	Tecni che della rappr esen			9	72	

			tazione digitale link					
29.	PAED-02/B	Anno di corso 2	Tecnologie digitali e processi cognitivi link			12	96	
30.	SDEA-01/A	Anno di corso 3	Antropologia link			9	72	
31.	PEMM-01/B	Anno di corso 3	Audiovisivi digitali link	AUDISSINO EMILIO	PA	9	72	✔
32.	PEMM-01/B	Anno di corso 3	Audiovisivi digitali link			9	72	
33.	GIUR-05/A	Anno di corso 3	Diritto pubblico, dell'informazione e della comunicazione link	SCACCIAGINO	PO	9	72	✔
34.	GIUR	Anno	Diritt			9	72	

	- 05/A	di corso 3	o pubblico, dell'informazione e della comunicazione link					
35.	ECON-07/A	Anno di corso 3	Elementi di Marketing e Digital Advertising Strategy link			9	72	
36.	NN	Anno di corso 3	Insegnamento a scelta link			12	96	
37.	NN	Anno di corso 3	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera link			3	24	
38.	NN	Anno	Prov			6	48	

		di corso 3	a Finale link					
39.	PSIC-03/A	Anno di corso 3	Psicologia sociale link			9	72	
40.	GSPS-06/A	Anno di corso 3	Sociologia del digitale, dei social media e delle piattaforme link	MANZOLIDIA KATIA CONSIGLIA	RD	9	72	✔
41.	GSPS-06/A	Anno di corso 3	Sociologia del digitale, dei social media e delle piattaforme link			9	72	
42.	GSPS-06/A	Anno di corso 3	Sociologia del digitale, dei social			9	72	

			media e delle piattaforme per la PA link					
43.	NN	Anno di corso 3	Ulteriori conoscenze linguistiche link			3	24	

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative
https://www.unimercatorum.it/offerta-formativa-2026-2027

Data di inizio dell'attività didattica	01/08/2026

Calendario degli esami di profitto
https://www.unimercatorum.it/offerta-formativa-2026-2027

Calendario sessioni della Prova finale
https://www.unimercatorum.it/offerta-formativa-2026-2027

Infrastrutture

Aule
Pdf inserito:

Laboratori e Aule Informatiche
Pdf inserito:

Sale Studio
Pdf inserito:

Biblioteche
Pdf inserito:

Servizi a supporto

Orientamento in ingresso e in itinere

Pdf inserito:

Tutorato

Pdf inserito:

Assistenza per lo svolgimento di periodi di formazione all' esterno (tirocini e stage)

Pdf inserito:

Assistenza per la mobilità internazionale I compiti principali del servizio di assistenza e degli accordi per la mobilità internazionale degli studenti comprendono la promozione, l'organizzazione e la gestione dei programmi di mobilità in uscita e il supporto all'accoglienza degli studenti stranieri in ingresso.
L'Ufficio Erasmus si occupa della gestione degli aspetti amministrativi della mobilità, tra cui la richiesta delle sovvenzioni comunitarie, la stipula dell'accordo finanziario con lo studente, il riconoscimento dei crediti formativi e la gestione dell'Online Linguistic Support.
Viene inoltre garantita un'assistenza continua agli studenti prima della partenza, durante la permanenza all'estero e al rientro, con supporto nelle principali procedure amministrative e informazioni utili per il soggiorno all'estero.

L'Ateneo ha stipulato un totale di n. 55 accordi interistituzionali riportati nella tabella sottostante.

Durante il periodo di formazione all'estero per gli studenti sono previste due tipologie di attività:
 Mobilità ai fini di studio (Student Mobilty for Studies);
 Mobilità per tirocinio (Student Mobility for Traineeships).

Gli studenti possono dunque confrontarsi con realtà universitarie e lavorative di tipo internazionale, seguendo corsi e sostenendo i relativi esami o svolgendo un tirocinio in un'azienda all'estero.
Gli studenti e i neolaureati di Universitas Mercatorum possono candidarsi partecipando ai bandi di mobilità previsti per studio e per tirocinio.
Universitas Mercatorum ha ricevuto dalla Commissione Europea il riconoscimento della Erasmus Charter for Higher Education (ECHE), che permette all'Università di partecipare a tutte le attività di cooperazione e mobilità europea e internazionale nell'ambito del nuovo Programma Erasmus+ per l'istruzione e formazione 2021/2027.
L'Ateneo ha aderito all'iniziativa della Commissione europea "Erasmus Without Paper", sviluppando numerosi Inter-Institutional Agreements e

Online Learning Agreements attraverso la piattaforma EWP Dashboard. L'Ateneo promuove attivamente i Blended Intensive Programmes (BIP), favorendo la partecipazione di studenti e docenti. In particolare, sono stati avviati progetti consolidati in collaborazione con la Universidad de León e l'Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas della Universidade de Lisboa (ISCSP), partner con cui si è instaurata una relazione solida e continuativa. Grazie a queste collaborazioni, l'Ateneo è diventato un punto di riferimento nell'implementazione dei BIP, integrando la mobilità fisica con le componenti virtuali in un contesto internazionale e interdisciplinare.
Le testimonianze di studenti e docenti confermano il valore aggiunto di queste esperienze, evidenziando il rafforzamento del legame formativo e la natura collaborativa e intensiva dei BIP.

Link inserito: https://www.unimercatorum.it/offerta-formativa-2026-2027

Inserimento atenei in convenzione

N.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Albania	UNIVERSITETI ALEKSANDER MOISIU DURRES		30/08/2024	solo italiano
2	Albania	University of Vlora		03/09/2025	solo italiano
3	Algeria	UNIVERSITE DE BISKRA		01/08/2025	solo italiano
4	Algeria	University Center of Tipaza		03/09/2025	solo italiano
5	Armenia	Armenian State University of Economics (ASUE)		07/11/2024	solo italiano

6	Cambogia	National University of Battambang		26/11/2024	solo italiano
7	Cambogia	National University of Chea Sim Kamchaymear		26/11/2024	solo italiano
8	Cina	Shangai University of political science and law		07/11/2024	solo italiano
9	Cossovo	International University for Business and Technology (UBT)		15/07/2025	solo italiano
10	Francia	UniversitÃ© de Lorraine		25/04/2024	solo italiano
11	Georgia	ST. Andrews Georgian University - (SANGU)		29/10/2024	solo italiano
12	Germania	RUPRECHT-KARLS-UNIVERSITAET HEIDELBERG		08/10/2025	solo italiano
13	Grecia	Universi		20/05/2	solo

		ty of West Attica		025	italiano
14	Lettonia	Riga Technical University Liepaja Academy		20/08/2025	solo italiano
15	Lituania	KlaipÄdos valstybinÄ koelgija		04/06/2024	solo italiano
16	Lituania	VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS		20/06/2025	solo italiano
17	Lituania	Vilniaus Universitetas		21/11/2023	solo italiano
18	Madagascar	UniversitÃ© d'Antsiranana		07/11/2024	solo italiano
19	Madagascar	UniversitÃ© de Mahajanga		26/11/2024	solo italiano
20	Moldavia	Universitatea de Stat din Moldova		10/06/2025	solo italiano
21	Montenegro	Univerzitet Mediteran		14/09/2023	solo italiano

		Podgorica			
22	Paesi Bassi	Erasmus School of Law, Erasmus University Rotterdam		10/09/2025	solo italiano
23	Paesi Bassi	Utrecht University		12/09/2025	solo italiano
24	Polonia	Adam Mickiewicz University in PoznaÃ Â		21/07/2025	solo italiano
25	Polonia	RzeszÃÂ³w University of Technology		04/06/2025	solo italiano
26	Polonia	UNIWERSYTET EKONOMICZNY W POZNANIU		01/12/2025	solo italiano
27	Polonia	Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie		14/01/2026	solo italiano
28	Portogallo	Instituto Politecnico Do Porto		14/06/2023	solo italiano
29	Portogal	Instituto		17/04/2	solo

	lo	Superior de CiÃªncias Sociais e Politicas da Universidade de Lisboa (ISCSP)		024	italiano	
30	Portogallo	Iscte-Instituto UniversitÃ¡rio de Lisboa		24/10/2024	solo italiano	
31	Portogallo	UNIVERSIDADE DE LISBOA		29/08/2024	solo italiano	
32	Portogallo	Universidade Aberta		14/07/2022	solo italiano	
33	Repubblica Ceca	UNIVERZITA OBRANY		29/08/2024	solo italiano	
34	Romania	UNIVERSITATEA NATIONALA DE STIINTA SI TEHNOLOGIE POLITEHNICA BUCURESTI		26/03/2025	solo italiano	
35	Romania	UNIVERSITATEA PETROL-GAZEDIN		29/08/2024	solo italiano	

		PLOIESTI			
36	Romania	Universita' Ovidius di Costanza		15/07/2022	solo italiano
37	Senegal	Universite' Cheikh Anta Diop de Dakar		22/11/2023	solo italiano
38	Spagna	UNIVERSIDAD DE CANTABRIA		27/08/2024	solo italiano
39	Spagna	UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS		27/06/2025	solo italiano
40	Spagna	Universidad a distancia de Madrid		15/07/2022	solo italiano
41	Spagna	Universidad de Granada		09/11/2021	solo italiano
42	Spagna	Universidad de La Laguna		05/04/2023	solo italiano
43	Spagna	Universidad de Salamanca		20/09/2023	solo italiano
44	Spagna	Universidad de Valencia		07/03/2023	solo italiano

45	Spagna	Universidade de Vigo		20/09/2023	solo italiano
46	Spagna	Universita' del Valladolid		20/12/2022	solo italiano
47	Spagna	UniversitÃ di Leon		24/06/2022	solo italiano
48	Turchia	BASKENT UNIVERSITESI		14/01/2026	solo italiano
49	Turchia	Kadir Has Ãniversitesi		10/01/2025	solo italiano
50	Ucraina	Dnipro university of technology - Ucraina		26/11/2024	solo italiano
51	Ucraina	Lviv Polytechnic National University		03/09/2025	solo italiano
52	Ucraina	NATIONAL AEROSPACE UNIVERSITY		10/09/2025	solo italiano
53	Ucraina	National Technical University â âKharkiv Polytechnic		07/11/2024	solo italiano

		Institute â			
54	Ucraina	V.N.Karazin Kharkiv National University		29/10/2024	solo italiano
55	Ungheria	University of Gyor		01/08/2022	solo italiano

Accompagnamento al lavoro

Pdf inserito:

Eventuali altre iniziative

Opinioni studenti

Universitas Mercatorum sottopone agli studenti la compilazione dei seguenti questionari:
▪ Questionario per la rilevazione dell'opinione degli studenti sugli insegnamenti ('Questionario insegnamenti');
▪ Questionari per la rilevazione delle opinioni degli studenti sui tirocini curriculari ('Questionario tirocini studenti').
I questionari posti sono riportati in allegato alle 'Linee Guida per la gestione dei questionari compilati da studenti e tutori aziendali, laureandi, laureati, dottorandi e dottori di ricerca, personale docente e di ricerca e personale non docente e la pubblicizzazione e utilizzazione dei relativi risultati' (LG Questionari).
Per quanto riguarda la rilevazione dell'opinione degli studenti sugli insegnamenti, l'Università Mercatorum utilizza un questionario sviluppato internamente ('Questionario insegnamenti'), composto da 11 domande finalizzato a rilevare l'opinione degli studenti sull'insegnamento, sulla docenza e il loro interesse relativamente agli argomenti trattati nell'insegnamento.
Il Questionario insegnamenti è compilato on line dagli studenti in forma anonima.
La compilazione riguarda soltanto gli insegnamenti previsti dal piano di studio per l'anno di corso in cui lo studente è iscritto ed è collegata all'iscrizione agli esami di profitto.
Gli studenti possono compilare il questionario dopo lo svolgimento di almeno due terzi delle lezioni.
L'elaborazione dei dati è effettuata dall'Ufficio AQ una volta all'anno entro il mese di ottobre e, quindi, dopo la conclusione del precedente A.A, che, per le Università telematiche, è convenzionalmente stabilita alla data del 31 luglio di ogni anno, e in largo anticipo rispetto alla scadenza per la redazione della relazione annuale del NdV relativa, appunto, all'analisi dei questionari compilati dagli studenti.
Sono presi in considerazione solo i questionari degli insegnamenti per i quali sono state raccolte almeno 5 rilevazioni, non considerando significativi, in caso contrario, i dati raccolti.
I risultati sono resi disponibili con tre differenti livelli di aggregazione: Ateneo, Corso di Studio, singolo insegnamento.
L'AQ richiede che, in presenza di criticità, queste vengano analizzate e, nel caso l'analisi confermi la presenza di criticità, vengano individuati e adottati gli interventi opportuni per risolverle e le modalità di verifica dell'efficacia di tali interventi.
Sono da considerare 'critici' e, pertanto, da prendere certamente in considerazione ai fini della individuazione di opportune azioni correttive o

di miglioramento, i risultati attinenti a ogni singola domanda per i quali la somma delle risposte 'Decisamente sì' e 'Più sì che no' è inferiore al 60% delle risposte complessive e/o le risposte 'Decisamente no' sono superiori al 25% delle risposte complessive.
Possono essere prese in considerazione anche risultati non critici, sulla base dei criteri sopra stabiliti, ma che evidenziano un trend decrescente con riferimento almeno ai due precedenti anni accademici.
I risultati relativi ai singoli insegnamenti non sono pubblici e sono resi disponibili alle parti interessate interne coerentemente a quanto di seguito indicato:
- Docenti: risultanze degli insegnamenti e moduli di competenza
- Docenti responsabili di insegnamenti integrati e articolati in moduli: tutti i moduli
- Coordinatore del CdS, Gruppo di AQD del CdS: risultanze di tutti gli insegnamenti del CdS
- Preside di Facoltà, Commissione Paritetica Docenti-Studenti: risultanze di tutti gli insegnamenti della Facoltà
- Presidente CdA, Rettore, Senato Accademico, Presidio della Qualità, Nucleo di Valutazione: risultanze di tutti gli insegnamenti dell'Ateneo
Una volta resi disponibili i risultati relativi ai singoli insegnamenti:
 i docenti titolari degli insegnamenti che evidenziano criticità devono fornire un commento a ciascuna di esse, utilizzando un apposito modulo, riportato in allegato alle LG questionari. In particolare, i docenti devono indicare, per ciascuna domanda che evidenzia criticità, le azioni correttive / di miglioramento che intendono adottare/proporre. Il modulo compilato deve essere inviato al Coordinatore di CdS entro 30 giorni dalla ricezione dei risultati dell'elaborazione dei questionari. Tale modulo ha anche lo scopo di stimolare un processo di miglioramento continuo da parte dei docenti e di incentivare la collaborazione tra docente e Ateneo al fine di assicurare il raggiungimento di risultati di qualità nel tempo a beneficio della didattica erogata in Ateneo.
 I Coordinatori di CdS devono:
- rendicontare al Consiglio di CdS e, quindi, al Consiglio di Facoltà i risultati dell'elaborazione dei questionari
a livello CdS, evidenziando in particolare:
a) la variazione con riferimento, di norma, al precedente anno accademico;
b) i risultati a livello di singoli insegnamenti, evidenziando quanti insegnamenti hanno riportato criticità e quali e quante criticità sono state evidenziate, nel rispetto delle legittime esigenze di privacy (e cioè senza indicare né gli insegnamenti e tantomeno i docenti oggetto di criticità).
c) Insieme al Gruppo AQD, esaminare e discutere le indicazioni del docente eventualmente col docente stesso e, quindi, con la CPDS di riferimento (in particolare, con la rappresentanza studentesca) e, se del caso, con altri soggetti ritenuti in grado di poter fornire un utile contributo, per integrarle con eventuali ulteriori considerazioni e proposte da riportare nello stesso modulo compilato dal docente.
- Rendicontare al Consiglio di CdS e, quindi, al Consiglio di Facoltà gli esiti

della fase di analisi delle criticità evidenziate dai questionari e di definizione di azioni per la loro soluzione o almeno per il miglioramento degli aspetti critici evidenziati dai questionari, nel rispetto delle legittime esigenze di privacy.
- Se sono state previste azioni correttive o di miglioramento, effettuare al momento opportuno, eventualmente assieme al docente interessato e col supporto del Gruppo AQD, una verifica degli esiti delle azioni adottate e lasciarne traccia scritta compilando l'apposito quadro nel medesimo modulo.
- Rendicontare al Consiglio di CdS e, quindi, al Consiglio di Facoltà gli esiti delle azioni adottate, nel rispetto delle legittime esigenze di privacy.
- Documentare il tutto nei Verbali del Consiglio di CdS.

Per quanto riguarda la rilevazione delle opinioni degli studenti sui tirocini curriculari, l'Università Mercatorum utilizza un questionario sviluppato internamente ('Questionario tirocini studenti'), composto da 8 domande.
Il questionario è finalizzato a verificare, in particolare, la corrispondenza delle attività effettivamente svolte con quanto pianificato, l'opinione degli studenti sull'efficacia del tirocinio e il loro livello di soddisfazione.
Il Questionario tirocini studenti è somministrato agli studenti che hanno svolto un tirocinio presso una struttura esterna all'Ateneo.
Il questionario è compilato dagli studenti on line.
I questionari compilati sono elaborati dall'Ufficio AQ, di norma entro il mese di ottobre di ogni anno.
I risultati dell'elaborazione (in particolare: numero di tirocini effettuati, numero di questionari raccolti, risultati delle risposte alle domande poste dal questionario) e i singoli questionari sono trasmessi ai Coordinatori e ai Gruppi di AQD dei CdS, i quali li analizzano allo scopo di identificare eventuali problemi o criticità e, in questo caso, adottare opportune azioni correttive o di miglioramento. Gli esiti dell'analisi e delle eventuali azioni correttive o di miglioramento adottati sono condivisi con il Consiglio del CdS, documentati nei relativi verbali e resi noti al Consiglio di Facoltà.

Pdf inserito:

Opinioni dei laureati

Universitas Mercatorum sottopone ai laureandi la compilazione del 'Questionario per la rilevazione dell'opinione degli studenti su comunicazione, strutture, servizi e percorso formativo ('Questionario CoSSeP' o 'Questionario laureandi'), sviluppato internamente, composto da 24 domande e riportato in allegato alle LG questionari.
Il Questionario CoSSeP è diviso in quattro sezioni al fine di misurare in modo univoco e sintetico le principali evidenze relative a: 'Comunicazione', 'Strutture', 'Servizi' e 'Percorso formativo'.
La prima sezione – Comunicazione – comprende 6 domande, finalizzate

a rilevare l'opinione degli studenti sull'adeguatezza e l'efficacia della comunicazione.
La seconda sezione – Strutture – comprende 4 domande, finalizzate a rilevare l'opinione degli studenti sull'adeguatezza delle strutture didattiche.
La terza sezione – Servizi – comprende 5 domande, finalizzate a rilevare l'opinione degli studenti sull'adeguatezza dei servizi per gli studenti.
La quarta sezione – Percorso formativo – comprende 9 domande, finalizzate a rilevare l'opinione degli studenti sul processo formativo nel suo complesso.
Il Questionario CoSSeP è somministrato agli studenti all'atto dell'iscrizione alla prova finale.
Il questionario è compilato on line in forma anonima.
I questionari compilati sono elaborati dall'Ufficio AQ, di norma entro il mese di ottobre di ogni anno. Le modalità di elaborazione dei questionari compilati sono le stesse di quelle dei questionari insegnamenti.
I risultati sono resi disponibili con due differenti livelli di aggregazione: Ateneo e Corso di Studio.
Sono da considerare 'critici' e, pertanto, da prendere certamente in considerazione ai fini della individuazione di opportune azioni correttive o di miglioramento, i risultati attinenti a ogni singola domanda per i quali la somma delle risposte 'Sì' e 'Più sì che no' o 'Positiva' e 'Più positiva che negativa' è inferiore al 60% delle risposte complessive e/o le risposte 'No' sono superiori al 25% delle risposte complessive.
Possono essere prese in considerazione anche risultati non critici sulla base dei criteri sopra stabiliti, ma che evidenziano un trend decrescente con riferimento almeno ai due precedenti anni accademici.
I risultati aggregati a livello Ateneo e CdS sono presi in considerazione rispettivamente dal Presidio della Qualità e dai competenti Gruppi di AQD, coordinati dai Coordinatori dei CdS, i quali li analizzano per verificare la loro tendenza negli anni e informare rispettivamente gli Organi di Governo e i Consiglio di CdS e, quindi, i Consigli di Facoltà sia dei risultati aggregati sia del loro trend negli anni, documentando il tutto nei rispettivi Verbali e, per quanto riguarda il Presidio, nella Relazione annuale.
Qualora i risultati evidenziassero criticità comuni a tutti i CdS dell'Ateneo e/o relativi ai singoli CdS, queste saranno prese in considerazione rispettivamente dal Senato Accademico (previa loro identificazione da parte del Presidio della Qualità) e dal competente Gruppo di AQD:
- per avviarne prontamente, se possibile, la soluzione, attraverso l'adozione di opportune azioni correttive o di miglioramento ovvero
- per essere oggetto di riesame in occasione del primo Riesame del Funzionamento del Sistema di Governo e del Sistema di AQ a livello Sede e/o del primo Riesame del Funzionamento del Sistema di AQ a livello CdS (nell'ambito del Riesame percorso formativo e gestione processi AQ CdS) rispettivamente [cfr. 'Linee Guida per il Monitoraggio, la Valutazione e il Riesame del Sistema di Governo e del Sistema di AQ' (LG M&V&R)].
Con riferimento ai problemi e alle criticità relativi a un singolo CdS, il Coordinatore del CdS deve documentare e condividere con il Consiglio di

Corso di Studio prima e con Consiglio di Facoltà di afferenza dopo le criticità evidenziate, le soluzioni adottate, le criticità risolte.

Pdf inserito:

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

I dati di ingresso, di percorso e di uscita presi in considerazione ai fini della valutazione dell'attrattività del CdS e dell'efficacia del processo formativo sono quelli forniti periodicamente dall'ANVUR disponibili nella SUA-CdS 2024– con scadenza al 30/06, al 30/09/e al 31/12 di ogni anno.
I dati relativi agli indicatori al 30 settembre 2025 – e cioè i dati presi inconsiderazione dall'Ateneo ai fini della compilazione della Scheda di Monitoraggio Annuale (SMA) 2025 – sono disponibili e commentati nella SUA-CdS 2024.

Opinioni enti e imprese con accordi di stage / tirocinio curriculare o extra-curriculare

Il CdS in Comunicazione e multimedialità (L-20) non prevede da ordinamento lo svolgimento di periodi di formazione articolati in tirocini/stage curriculari o extra-curriculari.

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

Riesame annuale