Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università Telematica "Universitas MERCATORUM"
Nome del corso in italiano	COMUNICAZIONE E MULTIMEDIALITA' *(IdSua:1619491)*
Nome del corso in inglese	Communication and Multimedia
Classe	L-20 R - Scienze della comunicazione
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.unimercatorum.it/
Tasse	
Modalità di svolgimento	d. Corso di studio integralmente a distanza

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

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	AGOSTINELLI	Simone		RD	1	
2.	APRATI	Laura		ID	1	
3.	CINTI	Patrizia		ID	1	

4.	FABBRI	Alessandro		PA	1	
5.	FRAGAPANE	Stefania		PA	1	
6.	GAGLIARDINI	Giulia		RD	1	
7.	GRANATA	Mattia Giuseppe		PA	1	
8.	LATINI	Giulio		PA	1	
9.	MANGIALAVORI	Sonia		RD	1	
10.	MANZO	Lidia Katia Consiglia		RD	1	
11.	PANETTI	Lucia		ID	1	
12.	PIGA BRUNI	Emanuela		PO	1	
13.	SCACCIA	Gino		PO	1	
14.	SIRLETO	Niccolo'		ID	1	

Rappresentanti Studenti	Daga Ivan ivan.daga@studenti.unimercatorum.it
Gruppo di gestione AQ	Ivan Daga Alessandro Fabbri Stefania Fragapane
Tutor	Pellegrino Di Gennaro Tutor tecnici PAMELA GUARNOTTA Tutor dei corsi di studio MARIA ESPOSITO Tutor disciplinari GIOVANNI MASTRANGELO Tutor disciplinari ELISABETTA BUONONATO Tutor disciplinari RAFFAELE VITALE Tutor dei corsi di studio

Il Corso di Studio in breve

17/06/2025

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.

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

QUADRO A1.a

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

22/01/2020

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

Link: https://www.unimercatorum.it/dcs-l-20 (Pagina internet contenente il dettaglio di tutte le attività di consultazione e le relative evidenze documentali)

QUADRO A1.b — Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Consultazioni successive)

12/06/2025

Il processo di consultazione prevede la somministrazione e la compilazione di specifici questionari da parte dei componenti del Comitato di Indirizzo. Il Coordinatore del corso di studi provvede in seguito alla raccolta e alla sintesi dei risultati emersi, ponendoli all'attenzione del CI durante riunioni formali volte alla loro discussione e analisi. Si riportano di seguito le date degli ultimi incontri: 26 maggio 2023, 15 maggio 2024, 17 febbraio 2025.

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.
• Rafforzare stage presso le aziende (coinvolgimento, ad esempio, in progetti quali "RAI – Porte aperte", con inizio da settembre 2025), al fine di favorire l'acquisizione di competenze pratiche e l'inserimento professionale degli studenti nel mondo del lavoro.

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.

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

QUADRO A2.a — Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

ESPERTO/A DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE E DELLA PUBBLICITA'

funzione in un contesto di lavoro:
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 associate alla funzione:
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.

DIGITAL MEDIA STRATEGIST

funzione in un contesto di lavoro:
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 associate alla funzione:
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.

QUADRO A2.b — 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.)

QUADRO A3.a — Conoscenze richieste per l'accesso

05/03/2025

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.

QUADRO A3.b — Modalità di ammissione

10/06/2025

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/corso-di-studio-l20-comunicazione-e-multimedialita-2025-2026

QUADRO A4.a | Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

27/02/2025

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.

QUADRO A4.b.1

Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi

Conoscenza e capacità di comprensione	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.	
Capacità di applicare conoscenza e comprensione	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.	

QUADRO A4.b.2 — Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Dettaglio

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:
Visualizza Insegnamenti
Chiudi Insegnamenti
Community management url
Community management url
Community management url
Digital and Social Media Management url
Digital and Social Media Management url
Digital and Social Media Management per la PA url
Diritto pubblico, dell'informazione e della comunicazione url
Diritto pubblico, dell'informazione e della comunicazione url
Diritto pubblico, dell'informazione e della comunicazione url
Elementi di Marketing e Digital Advertising Strategy url
Elementi di Marketing e Digital Advertising Strategy url
Elementi di Marketing e Digital Advertising Strategy url
Narratologia e storytelling url
Narratologia e storytelling url
Narratologia e storytelling per la PA url
Tecnologie digitali e processi cognitivi url
Tecnologie digitali e processi cognitivi url
Tecnologie digitali e processi cognitivi 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:
Visualizza Insegnamenti
Chiudi Insegnamenti
Arti visuali e nuove tecnologie rappresentative url
Arti visuali e nuove tecnologie rappresentative url
Arti visuali e nuove tecnologie rappresentative url
Audiovisivi digitali url
Audiovisivi digitali url
Audiovisivi digitali url
Comunicazione interna nell'organizzazione aziendale url
Comunicazione interna nell'organizzazione aziendale url
Comunicazione interna nell'organizzazione aziendale url
Metodologia della ricerca nella PA digitale url
Metodologia della ricerca nella società digitale url
Metodologia della ricerca nella società digitale url
Processi economici e produttivi delle Media Company url
Processi economici e produttivi delle Media Company url
Processi economici e produttivi delle Media Company url
Search Engine Optimization url
Search Engine Optimization url
Search Engine Optimization url
Semiotica Generale url
Semiotica Generale url
Semiotica Generale url
Semiotica dei Media url
Semiotica dei Media url
Semiotica dei Media per la PA url
Sociologia della comunicazione url
Sociologia della comunicazione url
Sociologia della comunicazione url
Storia Contemporanea url
Storia Contemporanea url
Storia Contemporanea url
Tecniche della rappresentazione digitale url
Tecniche della rappresentazione digitale url
Tecniche della rappresentazione digitale url

QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio
Abilità comunicative
Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio	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.	
Abilità comunicative	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.	
Capacità di apprendimento	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.	

QUADRO A4.d — Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

25/02/2025

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.

QUADRO A5.a | Caratteristiche della prova finale

18/02/2025

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.

QUADRO A5.b | Modalità di svolgimento della prova finale

10/06/2025

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

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

QUADRO B1 — Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

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

QUADRO B1.c — Articolazione didattica on line

27/06/2025

Il modello didattico prevede di norma, per ogni CFU, un totale di almeno 6 ore di didattica.
Le 6 ore di didattica per ogni CFU sono così suddivise:
- 80% di didattica erogativa asincrona, articolate in un numero di videolezioni coerente ai CFU complessivi ed accompagnate da materiale didattico adeguato allo studio individuale;
- 20% di didattica erogativa in modalità sincrona.

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

QUADRO B1.d — Modalità di interazione prevista

10/06/2025

Il processo formativo è gestito in raccordo tra docente e tutor di riferimento che hanno, a seconda della loro funzione, compiti di orientamento, monitoraggio e di sollecitazione motivazionale, di supporto tecnico e multimediale, metodologico didattico e di coordinamento.
Il docente è la figura centrale che possiede competenze disciplinari, il tutor affianca il docente per le attività comunicative, organizzative e di supporto.
Nelle attività di progettazione dei materiali didattici (DE) e nelle discussioni tematiche avviate in piattaforma (DI), il docente è affiancato dalla figura dell'e-cultore, esperto della materia, individuato dai preposti organi accademici fra coloro che abbiano titoli a ricoprire la figura di cultore della materia. Al cultore della materia non sono attribuite responsabilità didattiche e dunque svolge solo attività di supporto al docente.
Sono state previste attività di formazione continua sulla DE e DI, i cui destinatari sono gli attori della didattica on-line.
La composizione dello staff tutoriale, coordinata dal docente disciplinarista e titolare dell'insegnamento, consente sia un monitoraggio puntuale delle attività proposte allo studente, sia di intervenire per una continua assistenza e supporto motivazionale utile agli studenti, anche integrando attività di didattica erogativa (DE) e/o didattica interattiva (DI).

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

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

QUADRO B2.a Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

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

QUADRO B2.b Calendario degli esami di profitto

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

QUADRO B2.c Calendario sessioni della Prova finale

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

QUADRO B3 Docenti titolari di insegnamento

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

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	INF/01	Anno di corso 1	Abilità informatiche e telematiche link			3	24	
2.	SECS-P/10	Anno di corso 1	Comunicazione interna nell'organizzazione aziendale link	CINTI PATRIZIA	ID	6	48	✔
3.	SECS-P/10	Anno di corso 1	Comunicazione interna nell'organizzazione aziendale link			6	48	
4.	SPS/07	Anno di corso 1	Metodologia della ricerca nella PA digitale link			12	96	
5.	SPS/07	Anno di corso 1	Metodologia della ricerca nella società digitale link	FABBRI ALESSANDRO	PA	12	96	✔
6.	SPS/07	Anno di corso 1	Metodologia della ricerca nella società digitale link	SIRLETO NICCOLO'	ID	12	96	✔
7.	SPS/07	Anno di corso 1	Metodologia della ricerca nella società digitale link			12	96	
8.	M-	Anno di	Semiotica Generale link			9	72	

	FIL/05	corso 1						
9.	L-ART/06	Anno di corso 1	Semiotica dei Media link			9	72	
10.	L-ART/06	Anno di corso 1	Semiotica dei Media per la PA link			9	72	
11.	SPS/08	Anno di corso 1	Sociologia della comunicazione link	FRAGAPANE STEFANIA	PA	12	96	✔
12.	SPS/08	Anno di corso 1	Sociologia della comunicazione link			12	96	
13.	M-STO/04	Anno di corso 1	Storia Contemporanea link			6	48	
14.	M-STO/04	Anno di corso 1	Storia Contemporanea link	GRANATA MATTIA GIUSEPPE	PA	6	48	✔
15.	M-STO/04	Anno di corso 1	Storia Contemporanea link	APRATI LAURA	ID	6	48	✔
16.	L-ART/04	Anno di corso 2	Arti visuali e nuove tecnologie rappresentative link			9	72	
17.	L-ART/04	Anno di corso 2	Arti visuali e nuove tecnologie rappresentative link	PANETTI LUCIA	ID	9	72	✔
18.	M-PSI/07	Anno di corso 2	Community management link	GAGLIARDINI GIULIA	RD	9	72	✔
19.	M-PSI/07	Anno di corso 2	Community management link			9	72	
20.	M-PSI/07	Anno di corso 2	Community management link	MANGIALAVORI SONIA	RD	9	72	✔
21.	L-FIL-LET/14	Anno di corso 2	Narratologia e storytelling link			9	72	
22.	L-FIL-LET/14	Anno di corso 2	Narratologia e storytelling link	PIGA BRUNI EMANUELA	PO	9	72	✔
23.	L-FIL-LET/14	Anno di corso 2	Narratologia e storytelling per la PA link			9	72	
24.	SPS/09	Anno di corso 2	Processi economici e produttivi delle Media Company link			6	48	
25.	ING-INF/05	Anno di corso 2	Search Engine Optimization link	AGOSTINELLI SIMONE	RD	9	72	✔
26.	ING-INF/05	Anno di corso 2	Search Engine Optimization link			9	72	
27.	ICAR/17	Anno di corso 2	Tecniche della rappresentazione digitale link	PIRRITANO VALENTINA	ID	9	72	
28.	ICAR/17	Anno di	Tecniche della			9	72	

		corso 2	rappresentazione digitale link					
29.	M-PED/04	Anno di corso 2	Tecnologie digitali e processi cognitivi link			12	96	
30.	L-ART/06	Anno di corso 3	Audiovisivi digitali link	LATINI GIULIO	PA	9	72	✔
31.	L-ART/06	Anno di corso 3	Audiovisivi digitali link			9	72	
32.	SPS/08	Anno di corso 3	Digital and Social Media Management link			9	72	
33.	SPS/08	Anno di corso 3	Digital and Social Media Management link	MANZO LIDIA KATIA CONSIGLIA	RD	9	72	✔
34.	SPS/08	Anno di corso 3	Digital and Social Media Management per la PA link			9	72	
35.	IUS/09	Anno di corso 3	Diritto pubblico, dell'informazione e della comunicazione link	SCACCIA GINO	PO	9	72	✔
36.	IUS/09	Anno di corso 3	Diritto pubblico, dell'informazione e della comunicazione link			9	72	
37.	SECS-P/08	Anno di corso 3	Elementi di Marketing e Digital Advertising Strategy link			9	72	
38.	NN	Anno di corso 3	Insegnamento a scelta link			12	96	
39.	NN	Anno di corso 3	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera link			3	24	
40.	NN	Anno di corso 3	Prova Finale link			6	48	
41.	NN	Anno di corso 3	Ulteriori conoscenze linguistiche link			3	24	

QUADRO B4 | Aule

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

QUADRO B4 | Laboratori e Aule Informatiche

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

QUADRO B4 — Sale Studio

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

QUADRO B4 — Biblioteche

Link inserito: https://www.unimercatorum.it/corso-di-studio-l20-comunicazione-e-multimedialita-2025-2026
Pdf inserito: visualizza
Descrizione Pdf: BIBLIOTECA DIGITALE

QUADRO B4 — Infrastruttura tecnologica - Requisiti delle soluzioni tecnologiche

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

QUADRO B4 — Infrastruttura tecnologica - Contenuti multimediali

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

QUADRO B5 — Orientamento in ingresso

10/06/2025

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

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

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

Per l'anno accademico 2024/25, le attività di orientamento si sono focalizzate su alcune iniziative dedicate principalmente a studenti e studentesse delle scuole superiori e sono state indirizzate nelle seguenti direzioni:
1. Un servizio di orientamento personalizzato per un'interazione diretta finalizzata ad accompagnare lo studente alla scelta del CdS più adatto, disponibile sia in presenza sia a on line attraverso videoconferenze e chat dedicate.
2. La partecipazione a eventi di orientamento di rilevanza nazionale e internazionale sia a distanza si in presenza. Tra

esse si segnalano: “Salone dello Studente” in presenza (Carrara, Milano, Napoli), “Fiera Expotraining” in presenza (Milano), “Salone del Mobile” (Milano), Webinar “Meet you tomorrow” per La Fabrica, a distanza.
3. La collaborazione con gli Istituti Tecnologici Superiori (ITS).
4. Percorsi per le Competenze Trasversali e l’Orientamento (PCTO): per l’A.A. 2024-2025 l’Ateneo ha sviluppato 9 progetti innovativi, accessibili attraverso la piattaforma e-learning dell’Ateneo, che hanno previsto lo svolgimento di un project work finale. I PCTO attivati hanno coinvolto i CL e CM dell’Ateneo sui seguenti ambiti: moda e design, dall’idea al bozzetto (70 ore), Educazione al linguaggio audiovisivo, dalla macchina da presa allo smartphone (70 ore), Processi motivazionali e decisionali, come raggiungere i propri obiettivi (70 ore), Fare impresa in Italia e all’Estero, dalla teoria al Business Plan (70 ore), Food & Wine Management, dal prodotto al ristorante (70 ore), Imprenditoria giovanile: come lanciare una Start-Up (70 ore), Social media e Influencer: strategie di comunicazione efficace (70 ore), Basi di programmazione, dai linguaggi alle App (40 ore), Misurare la terra con le nuove tecnologie (40 ore).
5. Un servizio di orientamento svolto attraverso i Poli di Orientamento territoriali: effettuati in oltre 130 scuole superiori, sia pubbliche che paritarie, italiane, anche avvalendosi di un kit comunicativo e tecnologico creato ad hoc, che include materiali informativi innovativi e strumenti digitali interattivi.

Tra i servizi di orientamento offerti si segnalano i contenuti disponibili sul sito di Ateneo tesi a favorire scelte consapevoli e promuovere l’autovalutazione da parte degli studenti, finalizzata a verificare il possesso delle conoscenze e/o delle capacità o l’adeguatezza della preparazione personale richieste per l’accesso rispettivamente ai CL e ai CLM. Tra gli strumenti gratuiti disponibili vi è il Test di Orientamento denominato RIASEC (Holland Occupational Themes): disponibile gratuitamente, fornisce un profilo dettagliato delle inclinazioni e degli interessi dello studente.
Altre progettualità legate all’orientamento in ingresso hanno riguardato:
- Progetti di educazione civica (LEGGE 20 agosto 2019, n. 92): l’Ateneo ha sviluppato 8 corsi innovativi per l’A.A. 2024-2025, suddivisi in 4 aree tematiche fondamentali: Legalità e Costituzione, Ambiente e salute, Cittadinanza digitale, Educazione finanziaria e sicurezza.
- Progetti MOOCS (Massive Open Online Courses) e microcredenziali: percorsi di orientamento e formazione rivolti ai NEET (Not in Education, Employment or Training) e a neodiplomati che non si iscrivono all’università, teso a ridurre la dispersione studentesca, a migliorare l’orientamento in ingresso e a potenziare l’attrattività dei CL e CM.

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

QUADRO B5 | Orientamento e tutorato in itinere

10/06/2025

Il servizio orientamento e tutorato in itinere è gestito dall’Ufficio Didattica ed è svolto dalle seguenti tre tipologie di tutor:
• I tutor disciplinari, che svolgono la loro attività nelle classi virtuali dei corsi di studio, in coordinamento con il Coordinatore del CdS, con i docenti titolari o contitolari degli insegnamenti e con il manager didattico per il supporto alla progettazione e alla erogazione delle attività inerenti agli insegnamenti e alla preparazione degli esami e delle tesi di laurea o dei project work;
• i tutor dei corsi di studio, con funzioni di orientamento e monitoraggio;
• i tutor tecnici, con funzione di supporto tecnico;
le cui funzioni sono descritte nel documento Modello di gestione dei tutor dell’Ateneo (https://www.unimercatorum.it/tutoraggio).

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

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

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

QUADRO B5 — Assistenza per lo svolgimento di periodi di formazione all'esterno (tirocini e stage)

10/06/2025

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.

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

QUADRO B5 — Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti

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

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

I compiti fondamentali del servizio di assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti sono:
- la promozione, organizzazione e gestione della mobilità internazionale degli studenti in uscita e dell'accoglienza degli studenti di altri Paesi in ingresso.

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

L'Ateneo ha stipulato un totale di n. 36 accordi interistituzionali riportati nella tabella sottostante.

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, preparando la tesi di laurea o praticando un tirocinio in un’azienda all’estero.

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

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

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

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

Universitas Mercatorum si è impegnata inoltre a partecipare con successo ai Blended Intensive Programmes, rivolti agli studenti ed al personale docente. I Blended Intensive Programme (BIP) sono stati organizzati dall’Universidad de León (ULE), nell’ambito del seguente programma: “Marco normativo europeo de la prevención de riesgos laborales: una experiencia innovadora probando EPIS en LEÓN”. Gli studenti ed i docenti hanno dunque partecipato ad una mobilità virtuale e fisica, la quale ha previsto l'apprendimento delle principali tecniche di prevenzione dei rischi professionali utilizzate nelle aziende, sulla base del quadro normativo dell'Unione Europea. La nostra strategia è stata quella di abbinare la mobilità degli studenti e del personale docente nell’esperienza Blended Intensive Programme (BIP). Il successo di questa prima iniziativa ha indotto l’Ateneo a realizzare altre esperienze BIP sia in Leon sia in Lisbona, programmando altresì di realizzarne una a Roma nel prossimo anno. A tal fine, è stato richiesto e ottenuto un apposito finanziamento.
Link inserito: https://www.unimercatorum.it/corso-di-studio-l20-comunicazione-e-multimedialita-2025-2026

---

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

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

30	Spagna	Universita' del Valladolid		20/12/2022	solo italiano
31	Spagna	UniversitÃ di Leon		24/06/2022	solo italiano
32	Turchia	Kadir Has Ãniversitesi		10/01/2025	solo italiano
33	Ucraina	Dnipro university of technology - Ucraina		26/11/2024	solo italiano
34	Ucraina	National Technical University â âKharkiv Polytechnic Instituteâ		07/11/2024	solo italiano
35	Ucraina	V.N.Karazin Kharkiv National University		29/10/2024	solo italiano
36	Ungheria	University of Gyor		01/08/2022	solo italiano

QUADRO B5 | Accompagnamento al lavoro

10/06/2025

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

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

Le attività di orientamento al lavoro di Universitas Mercatorum mirano a sviluppare e potenziare la collaborazione tra Università e mondo produttivo, istituzioni ed enti interessati a cooperare con l'Ateneo per favorire l'ingresso nel mondo del lavoro dei laureandi e laureati dei corsi di laurea triennali e magistrali. Le attività del Career Service di Ateneo sono orientate a:
• Garantire un servizio di tutorato personale per fornire agli studenti un orientamento professionale che consenta loro un efficace inserimento nel mondo del lavoro, in relazione alle proprie capacità e attitudini personali e promuova lo sviluppo delle soft skill.
• Monitorare gli esiti e le prospettive occupazionali e gestire banche dati finalizzate a favorire la conoscenza delle opportunità di lavoro e l'incrocio tra domanda e offerta.
• Supportare il collocamento mirato in collaborazione con l'Ufficio Inclusione per studenti con disabilità e DSA e BES.
• Attivazione di attività di stage extra curriculari.
• Le iniziative costruite con le imprese per l'A.A. 2024/2025 possono essere raggruppate all'interno di quattro tipologie.

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

lavoro, stage presso imprese, delle competenze richieste e delle prospettive di carriera.

Career day in presenza

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

La piattaforma Jobiri

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

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

QUADRO B5 | Eventuali altre iniziative

10/06/2025

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

QUADRO B6 | Opinioni studenti

10/06/2025

Universitas Mercatorum sottopone agli studenti la compilazione dei seguenti questionari:
• Questionario per la rilevazione dell'opinione degli studenti sugli insegnamenti ('Questionario insegnamenti');
• Questionari per la rilevazione delle opinioni degli studenti sui tirocini curriculari ('Questionario tirocini studenti');
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 studenti'), composto da 11 domande finalizzato a rilevare l'opinione degli studenti sull'insegnamento, sulla docenza e il loro interesse relativamente agli argomenti trattati nell'insegnamento.

Il Questionario insegnamenti è compilato on line dagli studenti in forma anonima.
La compilazione riguarda soltanto gli insegnamenti previsti dal piano di studio per l'anno di corso in cui lo studente è iscritto ed è collegata all'iscrizione agli esami di profitto. Nel caso di insegnamenti integrati che prevedono più moduli, sono somministrati tanti questionari quanti sono i moduli.
Gli studenti possono compilare il questionario dopo lo svolgimento di almeno due terzi delle lezioni.

L’elaborazione dei dati è effettuata dall’Ufficio AQ una volta all’anno entro il mese di ottobre e, quindi, dopo la conclusione del precedente A.A, che, per le Università telematiche, è convenzionalmente stabilita alla data del 31 luglio di ogni anno, e in largo anticipo rispetto alla scadenza per la redazione della relazione annuale del NdV relativa, appunto, all’analisi dei questionari compilati dagli studenti.
Sono presi in considerazione solo i questionari degli insegnamenti per i quali sono state raccolte almeno 5 rilevazioni, non considerando significativi, in caso contrario, i dati raccolti.
I risultati sono resi disponibili con tre differenti livelli di aggregazione: Ateneo, Corso di Studio, singolo insegnamento.
L’AQ richiede che, in presenza di criticità, queste vengano analizzate e, nel caso l’analisi confermi la presenza di criticità, vengano individuati e adottati gli interventi opportuni per risolverle e le modalità di verifica dell’efficacia di tali interventi.
Sono da considerare ‘critici’ e, pertanto, da prendere certamente in considerazione ai fini della individuazione di opportune azioni correttive o di miglioramento, i risultati attinenti a ogni singola domanda per i quali la somma delle risposte ‘Decisamente sì’ e ‘Più sì che no’ è inferiore al 60% delle risposte complessive e/o le risposte ’Decisamente no’ sono superiori al 25% delle risposte complessive.
Possono essere prese in considerazione anche risultati non critici, sulla base dei criteri sopra stabiliti, ma che evidenziano un trend decrescente con riferimento almeno ai due precedenti anni accademici.

I risultati relativi ai singoli insegnamenti non sono pubblici e sono resi disponibili alle parti interessate interne coerentemente a quanto di seguito indicato:
- Docenti: risultanze degli insegnamenti e moduli di competenza
- Docenti responsabili di insegnamenti integrati e articolati in moduli: tutti i moduli
- Coordinatore del CdS, Gruppo di AQD del CdS: risultanze di tutti gli insegnamenti del CdS
- Preside di Facoltà, Commissione Paritetica Docenti-Studenti: risultanze di tutti gli insegnamenti della Facoltà
- Presidente CdA, Rettore, Senato Accademico, Presidio della Qualità, Nucleo di Valutazione: risultanze di tutti gli insegnamenti dell’Ateneo

Una volta resi disponibili i risultati relativi ai singoli insegnamenti:
• i docenti titolari degli insegnamenti che evidenziano criticità devono fornire un commento a ciascuna di esse, utilizzando un apposito modulo, riportato in allegato alle LG questionari. In particolare, i docenti devono indicare, per ciascuna domanda che evidenzia criticità, le azioni correttive / di miglioramento che intendono adottare/proporre. Il modulo compilato deve essere inviato al Coordinatore di CdS entro 30 giorni dalla ricezione dei risultati dell’elaborazione dei questionari. Tale modulo ha anche lo scopo di stimolare un processo di miglioramento continuo da parte dei docenti e di incentivare la collaborazione tra docente e Ateneo al fine di assicurare il raggiungimento di risultati di qualità nel tempo a beneficio della didattica erogata in Ateneo.
• I Coordinatori di CdS devono:
- rendicontare al Consiglio di CdS e, quindi, al Consiglio di Facoltà i risultati dell’elaborazione dei questionari a livello CdS, evidenziando in particolare:
a) la variazione con riferimento, di norma, al precedente anno accademico;
b) i risultati a livello di singoli insegnamenti, evidenziando quanti insegnamenti hanno riportato criticità e quali e quante criticità sono state evidenziate, nel rispetto delle legittime esigenze di privacy (e cioè senza indicare né gli insegnamenti e tantomeno i docenti oggetto di criticità).
c) Insieme al Gruppo AQD, esaminare e discutere le indicazioni del docente eventualmente col docente stesso e, quindi, con la CPDS di riferimento (in particolare, con la rappresentanza studentesca) e, se del caso, con altri soggetti ritenuti in grado di poter fornire un utile contributo, per integrarle con eventuali ulteriori considerazioni e proposte da riportare nello stesso modulo compilato dal docente.
- Rendicontare al Consiglio di CdS e, quindi, al Consiglio di Facoltà gli esiti della fase di analisi delle criticità evidenziate dai questionari e di definizione di azioni per la loro soluzione o almeno per il miglioramento degli aspetti critici evidenziati dai questionari, nel rispetto delle legittime esigenze di privacy.
- Se sono state previste azioni correttive o di miglioramento, effettuare al momento opportuno, eventualmente assieme al docente interessato e col supporto del Gruppo AQD, una verifica degli esiti delle azioni adottate e lasciarne traccia scritta compilando l’apposito quadro nel medesimo modulo.
- Rendicontare al Consiglio di CdS e, quindi, al Consiglio di Facoltà gli esiti delle azioni adottate, nel rispetto delle legittime esigenze di privacy.
- Documentare il tutto nei Verbali del Consiglio di CdS.

Per quanto riguarda la rilevazione delle opinioni degli studenti sui tirocini curriculari, l’Università Mercatorum utilizza un

questionario sviluppato internamente (‘Questionario tirocini studenti’), composto da 8 domande.
Il questionario è finalizzato a verificare, in particolare, la corrispondenza delle attività effettivamente svolte con quanto pianificato, l’opinione degli studenti sull’efficacia del tirocinio e il loro livello di soddisfazione.
Il Questionario tirocini studenti è somministrato agli studenti che hanno svolto un tirocinio presso una struttura esterna all’Ateneo.
Il questionario è compilato dagli studenti on line.
I questionari compilati sono elaborati dall’Ufficio AQ, di norma entro il mese di ottobre di ogni anno.
I risultati dell’elaborazione (in particolare: numero di tirocini effettuati, numero di questionari raccolti, risultati delle risposte alle domande poste dal questionario) e i singoli questionari sono trasmessi ai Coordinatori e ai Gruppi di AQD dei CdS, i quali li analizzano allo scopo di identificare eventuali problemi o criticità e, in questo caso, adottare opportune azioni correttive o di miglioramento. Gli esiti dell’analisi e delle eventuali azioni correttive o di miglioramento adottati sono condivisi con il Consiglio del CdS, documentati nei relativi verbali e resi noti al Consiglio di Facoltà.
Tuttavia, come detto nel Quadro B5 e più avanti ribadito nel Quadro C3, il CdS in Comunicazione e Multimedialità (L-20) non prevede da ordinamento lo svolgimento di periodi di formazione articolati in tirocini/stage curriculari o extra-curriculari; pertanto il ‘Questionario tirocini studenti’ non viene somministrato.

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

QUADRO B7 | Opinioni dei laureati

10/06/2025

Universitas Mercatorum sottopone ai laureandi la compilazione del ‘Questionario per la rilevazione dell’opinione degli studenti su comunicazione, strutture, servizi e percorso formativo (‘Questionario CoSSeP’ o ‘Questionario laureandi’), sviluppato internamente, composto da 24 domande e riportato in allegato alle LG questionari.
Il Questionario CoSSeP è diviso in quattro sezioni al fine di misurare in modo univoco e sintetico le principali evidenze relative a: ‘Comunicazione’, ‘Strutture’, ‘Servizi’ ed ‘Percorso formativo’.
La prima sezione – Comunicazione – comprende 6 domande, finalizzate a rilevare l’opinione degli studenti sull’adeguatezza e l’efficacia della comunicazione.
La seconda sezione – Strutture – comprende 4 domande, finalizzate a rilevare l’opinione degli studenti sull’adeguatezza delle strutture didattiche.
La terza sezione – Servizi – comprende 5 domande, finalizzate a rilevare l’opinione degli studenti sull’adeguatezza dei servizi per gli studenti.
La quarta sezione – Percorso formativo – comprende 9 domande, finalizzate a rilevare l’opinione degli studenti sul processo formativo nel suo complesso.
Il Questionario CoSSeP è somministrato agli studenti all’atto dell’iscrizione alla prova finale.
Il questionario è compilato on line in forma anonima.
I questionari compilati sono elaborati dall’Ufficio AQ, di norma entro il mese di ottobre di ogni anno. Le modalità di elaborazione dei questionari compilati sono le stesse di quelle dei questionari insegnamenti.
I risultati sono resi disponibili con due differenti livelli di aggregazione: Ateneo e Corso di Studio.
Sono da considerare ‘critici’ e, pertanto, da prendere certamente in considerazione ai fini della individuazione di opportune azioni correttive o di miglioramento, i risultati attinenti a ogni singola domanda per i quali la somma delle risposte ‘Sì’ e ‘Più sì che no’ o ‘Positiva’ e ‘Più positiva che negativa’ è inferiore al 60% delle risposte complessive e/o le risposte ‘No’ sono superiori al 25% delle risposte complessive.
Possono essere prese in considerazione anche risultati non critici sulla base dei criteri sopra stabiliti, ma che evidenziano un trend decrescente con riferimento almeno ai due precedenti anni accademici.
I risultati aggregati a livello Ateneo e CdS sono presi in considerazione rispettivamente dal Presidio della Qualità e dai competenti Gruppi di AQD, coordinati dal Coordinatori di 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 CdS dell’Ateneo e/o relativi ai singoli CdS, queste saranno prese in

considerazione rispettivamente dal Senato Accademico (previa loro identificazione da parte del Presidio della Qualità) e dal competente Gruppo di AQD:
• per avviarne prontamente, se possibile, la soluzione, attraverso l'adozione di opportune azioni correttive o di miglioramento
ovvero
• per essere oggetto di riesame in occasione del primo Riesame del Funzionamento del Sistema di Governo e del Sistema di AQ a livello Sede e/o del primo Riesame del Funzionamento del Sistema di AQ a livello CdS (nell'ambito del Riesame percorso formativo e gestione processi AQ CdS) rispettivamente [cfr. 'Linee Guida per il Monitoraggio, la Valutazione e il Riesame del Sistema di Governo e del Sistema di AQ' (LG M&V&R)].
Con riferimento ai problemi e alle criticità relativi a un singolo CdS, il Coordinator di CdS deve documentare e condividere con il Consiglio di Corso di Studio prima e con Consiglio di Facoltà di afferenza dopo le criticità evidenziate, le soluzioni adottate, le criticità risolte.

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

QUADRO C1 | Dati di ingresso, di percorso e di uscita

10/06/2025

I dati di ingresso, di percorso e di uscita presi in considerazione ai fini della valutazione dell'attrattività del CdS e dell'efficacia del processo formativo sono quelli forniti periodicamente dall'ANVUR disponibili nella SUA-CdS 2023 – con scadenza al 30/06, al 30/09 e al 31/12 di ogni anno.
I dati relativi agli indicatori al 30 settembre 2024 – e cioè i dati presi inconsiderazione dall'Ateneo ai fini della compilazione della Scheda di Monitoraggio Annuale (SMA) 2024 – sono disponibili e commentati nella SUA-CdS 2023.

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

QUADRO C2 | Efficacia Esterna

10/06/2025

Universitas Mercatorum sottopone ai laureati la compilazione del 'Questionario per la rilevazione della condizione occupazionale dei laureati' ('Questionario laureati'), sviluppato internamente, composto da 14 domande e riportato in Allegato alle LG questionari.
Il questionario è finalizzato a verificare la condizione occupazionale e l'opinione sulla formazione ricevuta dei laureati.
Il Questionario laureati è somministrato a tutti i laureati da 1, 3 e 5 anni, che lo compilano on line.
I questionari compilati sono elaborati dall'Ufficio AQ, di norma entro il mese di ottobre di ogni anno.
I risultati sono resi disponibili con due differenti livelli di aggregazione: Ateneo e Corso di Studio.
Sono considerati 'critici' e, pertanto, da prendere certamente in considerazione ai fini della individuazione di opportune azioni correttive o di miglioramento, i dati inferiori al 90% del valore dei dati corrispondenti a livello area geografica, se disponibili, o a livello nazionale per i CdS della stessa tipologia.
Possono essere prese in considerazione anche risultati non critici sulla base dei criteri sopra stabiliti, ma che evidenziano un trend decrescente con riferimento almeno ai due precedenti anni accademici.
I risultati aggregati a livello Ateneo e CdS sono presi in considerazione rispettivamente dal Presidio della Qualità e dai competenti Gruppi di AQD, coordinati dal Coordinatori di 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 CdS dell'Ateneo e/o relativi ai singoli CdS, queste saranno prese in considerazione rispettivamente dal Senato Accademico (previa loro identificazione da parte del Presidio della Qualità) e dal competente Gruppo di AQD:
• per avviarne prontamente, se possibile, la soluzione, attraverso l'adozione di opportune azioni correttive o di miglioramento
ovvero
• per essere oggetto di riesame in occasione del primo Riesame del Funzionamento del Sistema di Governo e del Sistema di AQ a livello Sede e/o del primo Riesame del Funzionamento del Sistema di AQ a livello CdS (nell'ambito del Riesame percorso formativo e gestione processi AQ CdS) rispettivamente [cfr. 'Linee Guida per il Monitoraggio, la Valutazione e il Riesame del Sistema di Governo e del Sistema di AQ' (LG M&V&R)].

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

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

QUADRO C3 — Opinioni enti e imprese con accordi di stage / tirocinio curriculare o extra-curriculare

10/06/2025

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.

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

QUADRO D1 | Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

10/06/2025

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

Gli organi e le strutture con responsabilità nell'AQ della didattica a livello Ateneo sono:
• il Consiglio di amministrazione;
• il Rettore;
• il Senato Accademico;
• il Direttore Generale;
• il Nucleo di Valutazione;
• il Presidio della Qualità.

Consiglio di Amministrazione
Composizione, nomina e compiti del Consiglio di Amministrazione (CdA) sono disciplinati dallo Statuto di Ateneo.
In particolare, il CdA svolge funzioni di indirizzo strategico, di approvazione della programmazione finanziaria periodica e di gestione del personale, nonché di vigilanza sulla sostenibilità finanziaria delle attività istituzionali.
L'attività del CdA è documentata nei Verbali del CdA.

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

Senato Accademico
Composizione e compiti del Senato Accademico (SA) sono disciplinati dallo Statuto di Ateneo.
In particolare, il SA svolge funzione di indirizzo, coordinamento e controllo del settore accademico dell'Università, assicurando il coordinamento, in ordine alla Didattica e alla Ricerca, tra le Facoltà e i Dipartimenti e i centri di Ricerca. Il SA svolge le sue funzioni nel quadro delle finalità e degli indirizzi stabiliti dal CdA.
L'attività del SA è documentata nei Verbali del SA.

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

Nucleo di Valutazione
Nomina, composizione e compiti del Nucleo di Valutazione (NdV) sono disciplinati dallo Statuto di Ateneo.
In particolare, il Nucleo di Valutazione ha funzioni di verifica della qualità e dell'efficacia della didattica, della ricerca e della terza missione nonché della strutturazione del personale.
L'attività del NdV è documentata nei verbali e nella Relazione annuale del NdV.

Presidio della Qualità
Il Presidio della Qualità è nominato con Decreto Rettorale.
Il Presidio della Qualità svolge le seguenti funzioni:
• consulenza agli Organi di Governo dell'Ateneo sull'Assicurazione della Qualità;
• definizione e aggiornamento degli strumenti per l'attuazione delle Politiche per l'Assicurazione della Qualità dell'Ateneo;
• organizzazione e gestione delle attività di formazione del personale coinvolto nell'Assicurazione della Qualità;
• organizzazione e verifica del regolare e adeguato svolgimento delle procedure di Assicurazione della Qualità;
• supporto alla gestione dei flussi informativi e documentali relativi all'Assicurazione della Qualità.
L'attività del PQ è documentata nei verbali e nella Relazione annuale del PQA.

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

QUADRO D2 | Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

10/06/2025

Le strutture con responsabilità nell'AQ dei CdS sono:
• il Preside di Facoltà
• il Consiglio di Facoltà (CdF);
• la Commissione Paritetica Docenti-Studenti (CPDS);
• il Gruppo di Assicurazione della Qualità della Didattica della Facoltà (GAQF);
• il Consiglio di Corso di studio (CCdS);
• il Coordinatore di CdS;
• il Gruppo di Assicurazione della Qualità della Didattica del Corso di Studio (Gruppo AQD).

Preside di Facoltà
I compiti del Preside di Facoltà sono disciplinati nello Statuto dell'Ateneo. La nomina del Preside di Facoltà è formalizzata con Decreto Rettorale.
In particolare, il Preside:
a) convoca e presiede il Consiglio di Facoltà, predisponendo il relativo ordine del giorno;
b) vigila sull'osservanza delle norme di legge, di Statuto e di regolamento in materia didattica;
c) cura l'ordinato svolgimento delle attività della Facoltà.

Consiglio di Facoltà
Composizione e compiti del Consiglio di Facoltà (CdF) sono disciplinati nello Statuto di Ateneo.
In particolare, il CdF è organo di programmazione e di gestione delle attività della Facoltà.
L'attività del CdF è documentata nei verbali del CdF.

Commissione Paritetica Docenti-Studenti
Nomina, composizione e compiti della Commissione Paritetica Docenti-Studenti (CPDS) sono definiti nel Regolamento delle Commissioni Paritetiche Docenti-Studenti. La nomina è formalizzata con Decreto Rettorale.
In particolare, la CPDS cura la regolare consultazione degli studenti sulle attività didattiche erogate e ha competenza:
a) a svolgere attività di monitoraggio dell'offerta formativa e qualità della didattica nonché dell'attività di servizio agli studenti da parte dei professori e dei ricercatori;
a) a individuare indicatori per la valutazione dei risultati delle stesse;
b) a formulare pareri sull'attivazione o soppressione di Corsi di Studio.
L'attività della CPDS è documentata nei verbali e nella Relazione annuale della CPDS.

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

In particolare, il GAQF:
• coadiuva e supporta il Preside nella gestione dei processi di AQ e garantisce il funzionamento del sistema interno di AQ della didattica della Facoltà;
• compila la SUA-Fac;
• effettua i monitoraggi, le analisi e il riesame nella responsabilità della Facoltà.
L'attività del GAQF è documentata nei verbali del GAQF o del CdF.

Coordinatore di Corso di Studio
Nomina e compiti del Coordinatore di Corso di Studio sono disciplinati nel 'Regolamento dei Corsi di Studio'.
In particolare, il Coordinatore di Corso di Studio coordina lo svolgimento dei compiti del Consiglio del Corso di Studio con la collaborazione del Gruppo di Assicurazione della Qualità della Didattica.

Consiglio di Corso di Studio
Composizione e compiti del Consiglio di Corso di Studio (CCdS) sono definiti nel 'Regolamento del Corso di Studio'.
Il Consiglio di Corso di Studio gestisce tutti i processi dell'Assicurazione della Qualità dei Corsi di Studio, dalla progettazione e pianificazione del processo formativo all'erogazione delle attività didattiche, dal monitoraggio al riesame della loro gestione e dei relativi esiti e risultati.
In particolare, svolge i seguenti compiti:
a) elabora e sottopone al Consiglio di Facoltà il Regolamento didattico del Corso di Studio, comprensivo della precisazione del curriculum e dell'attribuzione dei crediti alle diverse attività formative, nel pieno rispetto degli obiettivi formativi indicati dai decreti ministeriali;
b) definisce e sottopone al Consiglio di Facoltà i requisiti di ammissione al Corso;
c) pianifica lo svolgimento del processo formativo, in particolare per quanto riguarda il calendario e l'orario delle lezioni, il calendario degli esami di profitto e degli esami di laurea;
d) monitora lo svolgimento delle attività didattiche e tutoriali e i relativi risultati e riesamina il processo formativo;
e) esamina e delibera in merito a tutte le pratiche relative a:
– iscrizioni ad anni successivi;
– passaggi, trasferimenti e riconoscimento di crediti;
– piani di studio individuali;
– mobilità studentesca e riconoscimento degli studi compiuti.
L'attività del CCdS è documentata nei verbali del CCdS.

Gruppo di Assicurazione della Qualità della Didattica del Coso di Studio
Il Gruppo di Assicurazione della Qualità della Didattica del Corso di Studio (GAQD) è composto dal Coordinatore del CdS, che lo coordina, da almeno un docente e da almeno uno studente del CdS, nominati dal CdF su proposta del CCdS. La nomina dei componenti è formalizzata dal Rettore con Decreto Rettorale.
Il GAQD collabora con il Coordinatore del Corso di Studio, che lo presiede, nello svolgimento dei suoi compiti.
Inoltre, ha il compito di:
• coadiuvare e supportare il Coordinatore del CdS nella gestione dei processi di AQ della didattica anche con riferimento alle attività di tutorato;
• compilare la SUA-CdS;
• effettuare i monitoraggi, le analisi e i riesami (annuale e ciclico) nella responsabilità del CdS.
L'attività del GAQD è documentata nei verbali del GAQD o del CCdS.

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

QUADRO D3 | Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

10/06/2025

La programmazione dei lavori e le scadenze di attuazione delle iniziative sono definite dal Presidio della Qualità nel

documento “Scadenziario della documentazione periodica, dei monitoraggi, delle valutazioni e dei riesami” riportato in allegato.
Link inserito: https://www.unimercatorum.it/corso-di-studio-l20-comunicazione-e-multimedialita-2025-2026
Pdf inserito: visualizza
Descrizione Pdf: Scadenziario della documentazione periodica, dei monitoraggi, delle valutazioni e dei riesami

QUADRO D4 | Riesame annuale

10/06/2025

Il sistema di AQ di Universitas Mercatorum prevede, coerentemente con le indicazioni del Modello AVA 3, la gestione dei seguenti processi di riesame dei CdS:
• Riesame del Funzionamento del Sistema di AQ a livello CdS, articolato in:
- Riesame degli Indicatori CdS;
- Riesame degli Obiettivi e delle Azioni di miglioramento del RRC;
- Riesame del percorso formativo e della gestione dei processi dell’AQ del CdS (o ‘Riesame annuale’);
• Riesame Ciclico.

Il Riesame degli Indicatori CdS e il Riesame degli Obiettivi e delle Azioni di miglioramento del RRC devono essere effettuati tutti gli anni e devono essere documentati nella Scheda di Monitoraggio Annuale (SMA). Le indicazioni per la compilazione della SMA sono riportate nelle Linee Guida per la compilazione della Scheda di monitoraggio Annuale dei Corsi di Studio (LG SMA CDS).
Il Riesame annuale è un riesame (i) da effettuare tutti gli anni, tranne l’anno in cui si effettua il Riesame ciclico, (ii) che deve essere condotto prendendo in considerazione le osservazioni, i problemi, le criticità, i punti di forza e le aree da migliorare evidenziate nella documentazione di riferimento). Pertanto, non è necessario prendere in considerazione tutti gli Aspetti da Considerare (AdC) dei Punti di Attenzione (PdA) dei Requisiti dei CdS del Modello AVA 3, ma solo quelli associabili alle osservazioni etc. contenute nella documentazione di riferimento. Inoltre, (iii) gli interventi correttivi o di miglioramento proposti devono essere compatibili con le risorse disponibili e con le responsabilità assegnate alla Direzione del CdS e, di norma, la loro efficacia deve poter essere verificata possibilmente già in occasione del successivo riesame annuale. Laddove si riconoscano criticità maggiori, in particolare criticità per il cui superamento le azioni correttive o di miglioramento da adottare richiedano più anni per poterne valutare l’efficacia, il Gruppo AQD dovrebbe considerare la possibilità di anticipare il riesame ciclico.
Le indicazioni per la gestione del processo di riesame annale sono riportate nelle Linee Guida per il Monitoraggio, la Valutazione e il Riesame del Sistema di Governo e del Sistema di AQ (LG M&V&R).

Il Riesame Ciclico (RC) (i) deve essere effettuato con periodicità non superiore a 5 anni e comunque in uno dei seguenti casi:
- su richiesta del NdV;
- in presenza di forti criticità;
- in presenza di modifiche sostanziali dell’ordinamento;
- in occasione dell’Accreditamento Periodico (se più vecchio di 2 anni o non aggiornato alla realtà del Corso di Studio).
Il Riesame Ciclico (ii) deve essere condotto con riferimento agli AdC dei PdA in cui si articolano i sotto-ambiti dei Requisiti dei CdS del Modello AVA 3, che costituiscono il riferimento per la gestione del processo di accreditamento periodico dei CdS da parte delle CEV.
Il CdS, attraverso il RC, svolge un’autovalutazione dello stato dei Requisiti di qualità, identifica e analizza i problemi e le sfide più rilevanti, (iii) propone soluzioni da realizzare nel ciclo successivo e, pertanto. anche a sviluppo pluriennale.
Le indicazioni per la compilazione del Rapporto di Riesame Ciclico sono riportate nelle Linee Guida per il Riesame Ciclico dei Corsi di Studio (LG RC CdS).

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

QUADRO D5 — Progettazione del CdS

10/06/2025

Si veda il “Documento di Progettazione del CdS”.
Link inserito: https://www.unimercatorum.it/corso-di-studio-l20-comunicazione-e-multimedialita-2025-2026

QUADRO D6 — Eventuali altri documenti ritenuti utili per motivare l’attivazione del Corso di Studio

10/06/2025

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

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

QUADRO D7 — Relazione illustrativa specifica per i Corsi di Area Sanitaria