

**REGOLAMENTO DIDATTICO DEL CORSO DI LAUREA
IN**

**COMUNICAZIONE E
MULTIMEDIALITÀ**

Classe di laurea L-20

A.A. 2025/2026

Sommario

Art. 1 - Titolo. Obiettivi. Durata. Crediti	3
Art. 2 – Sbocchi professionali e occupazionali Obiettivi formativi specifici, Risultati di apprendimento attesi.....	3
Art. 3 – Accesso al Corso di Laurea	3
Art. 4 – Curricula formativi e articolazione degli insegnamenti per Anno Accademico	3
Art. 5 – Crediti formativi	4
Art. 6 – Erogazione della didattica on line e materiali didattici	4
Art. 7 – Approccio all’insegnamento e all’apprendimento.....	5
Art. 8 – Iscrizione contemporanea a due corsi di istruzione superiore	5
Art. 9 – Obblighi di frequenza on line	6
Art. 10 – Studenti con specifiche esigenze	6
Art. 11 – Mobilità internazionale e riconoscimento degli studi compiuti	6
Art. 12 – Prove di verifica	7
Art. 13 – Prova finale.....	7
Art. 14 – Riconoscimento Crediti Formativi Universitari	7
Art. 15 – Consiglio del Corso di Studi.....	8
Art. 16 – Trasparenza e Assicurazione della Qualità.....	8
Art. 17 – Norma di rinvio	8
Art. 18 – Entrata in vigore	8
Art. 19 – Modifiche al Regolamento.....	9
ALLEGATO 1	11
Il Corso di Studio in breve	11
Profilo professionale e sbocchi occupazionali (Scheda SUA QUADRO A2.a).....	12
Obiettivi formativi specifici del Corso (Scheda SUA QUADRO A4.a)	14
Risultati di apprendimento attesi (Scheda SUA QUADRI A4.b.1 e A4.c)	16
Curriculum: STATUTARIO.....	18
Curriculum: COMUNICAZIONE CON RCS ACADEMY - CORRIERE DELLA SERA	19
Curriculum: COMUNICAZIONE E SOCIAL MEDIA PER LA P.A.....	20
ALLEGATO 2.....	21
Elenco degli insegnamenti e delle altre attività formative	21

Art. 1 - Titolo. Obiettivi. Durata. Crediti

1. Il presente regolamento disciplina il corso di laurea in *Comunicazione e multimedialità* appartenente alla classe L-20.
2. La durata del corso di laurea è di anni 3.
3. La presente laurea si consegue con l'acquisizione di complessivi 180 CFU, compresi quelli relativi alla prova finale, alle conoscenze obbligatorie oltre alle prove di lingua italiana e di una lingua europea.
4. La prova di lingua italiana è limitata agli studenti non aventi cittadinanza italiana; la prova di lingua europea (per tutti gli iscritti al corso di laurea) si intende assorbita dal superamento dell'esame specifico previsto all'interno del piano di studi.
5. La struttura didattica competente per il corso di laurea in questione è la Facoltà di Scienze della Società e della Comunicazione (SOCOM).

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

1. Sbocchi professionali e occupazionali Obiettivi formativi specifici, Risultati di apprendimento attesi sono contenuti nell'Allegato 1 del presente Regolamento Didattico e coincidono con quelli indicati nella Scheda SUA di ciascun anno accademico e pubblicata sulla Banca dati Ministeriale University.

Art. 3 – Accesso al Corso di Laurea

1. L'ammissione al Corso in *Comunicazione e multimedialità* richiede il possesso di un Diploma di Scuola Media Superiore o altro titolo di studio conseguito all'estero e riconosciuto equipollente o idoneo dalla normativa vigente. 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.
È altresì richiesta un'adeguata preparazione di base nell'ambito della lingua italiana e un adeguato livello di preparazione iniziale nella cultura generale e nelle discipline sociali.
Il livello di approfondimento delle conoscenze di base richiesto è quello previsto nei programmi di studio delle scuole secondarie di secondo grado.
2. La verifica della preparazione iniziale avverrà tramite un test di ammissione, secondo le modalità indicate nel "Regolamento requisiti di ammissione ai Corsi di Studio" dell'Ateneo. Agli studenti che non superano tale test, e 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 e a superare i relativi test finali.
3. Il Regolamento di Ammissione è disponibile sul sito istituzionale di Ateneo all'indirizzo <https://www.unimercatorum.it/ateneo/documenti-ufficiali>.

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

1. I curricula formativi per anno accademico sono contenuti nell'Allegato 1 del presente Regolamento Didattico e coincidono con quelli indicati nella Scheda SUA di ciascun anno accademico e pubblicata sulla Banca dati Ministeriale University.
2. Per ogni insegnamento è definita una scheda sintetica (vedi Allegato 2), contenente le seguenti sezioni:

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

Art. 5 – Crediti formativi

1. I crediti formativi universitari (CFU) sono una misura dell'impegno complessivo richiesto allo studente per il raggiungimento degli obiettivi previsti, comprensivo dell'attività didattica assistita e dell'impegno personale, nell'ambito delle attività formative previste dal corso di studi.
2. Un CFU corrisponde a 25 ore di impegno complessivo.
3. Un CFU corrisponde a 6 ore DE e 1 ora di DI.

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

1. Il modello didattico adottato prevede sia didattica erogativa (DE) sia didattica interattiva (DI):
 - a. la didattica erogativa (DE) comprende il complesso di quelle azioni didattiche assimilabili alla didattica frontale in aula, focalizzate sulla presentazione-illustrazione di contenuti da parte del docente (ad esempio registrazioni audio-video, lezioni in web conference, courseware prestrutturati o varianti assimilabili, ecc);
 - b. la didattica interattiva (DI) comprende il complesso degli interventi didattici, tra cui interventi brevi effettuati dai corsisti (ad esempio in ambienti di discussione o di collaborazione, in forum, blog, wiki), e-tivity strutturate (individuali o collaborative), sotto forma tipicamente di report, esercizio, studio di caso, problem solving, web quest, progetto, produzione di artefatto (o varianti assimilabili), effettuati dai corsisti.
2. La metodologia didattica posta in essere prevede l'utilizzo di learning objects (unità di contenuto didattico), in cui convergono molteplici strumenti didattici (materiali e servizi), che agiscono in modo sinergico sul percorso di formazione ed apprendimento dello studente. Inoltre, ciascuno studente partecipa alle attività della classe virtuale, e viene seguito dal titolare della disciplina che è responsabile della didattica.
3. L'obiettivo di stimolare gli studenti lungo tutto il percorso didattico, creando un contesto sociale di apprendimento, viene conseguito anche attraverso l'organizzazione degli studenti in gruppi di lavoro gestiti da tutor esperti dei contenuti e formati agli aspetti tecnico-comunicativi della didattica online, che verificano la progressione dell'apprendimento degli studenti nelle classi virtuali, attraverso la Didattica Erogativa e la Didattica Interattiva.

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

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

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

1. In applicazione della Legge n. 33/2022 e dei DD.MM. attuativi n. 930/2022 e n. 933/2022, a partire dall’A.A. 2022/2023, ciascuno studente può iscriversi contemporaneamente a due diversi corsi di laurea o di laurea magistrale, sia solo presso Universitas Mercatorum, sia presso Universitas Mercatorum e altre Università, Scuole o Istituti superiori ad ordinamento speciale, purché i corsi di studio appartengano a classi di laurea o di laurea magistrale diverse, conseguendo due titoli di studio distinti
2. Al fine di favorire l’interdisciplinarietà della formazione, l’iscrizione a due corsi di laurea o di laurea magistrale, appartenenti a classi di laurea o di laurea magistrale diverse, è consentita qualora i due corsi di studio si differenzino per almeno i due terzi delle attività formative.
3. È altresì consentita l’iscrizione contemporanea a un corso di laurea o di laurea magistrale e a un corso di master, di dottorato di ricerca o di specializzazione, ad eccezione dei corsi di specializzazione medica.
4. Non è consentita l’iscrizione contemporanea a due corsi di laurea o di laurea magistrale appartenenti alla stessa classe, sia solo presso Universitas Mercatorum, sia presso Universitas Mercatorum e altre Università, Scuole o Istituti superiori ad ordinamento speciale.
5. L’iscrizione contemporanea è consentita presso istituzioni italiane ovvero italianeed estere.
6. Resta fermo l’obbligo del possesso dei titoli di studio richiesti per l’accesso al corso di laurea oggetto del presente Regolamento nonché per altro corso scelto.
7. In fase di iscrizione, lo studente dichiara la volontà di iscriversi al secondo corso universitario, autocertificando il possesso dei requisiti necessari. Tale dichiarazione dovrà essere presentata presso entrambe le istituzioni. La medesima dichiarazione dovrà essere presentata anche nel caso in cui ci sia un passaggio di corso all’interno dello stesso Ateneo oppure un trasferimento di corso tra Atenei diversi ovvero nel caso in cui l’iscrizione al secondo corso non sia contestuale all’iscrizione al primo.
8. Qualora uno dei due corsi di studio, secondo quanto disciplinato nel rispettivo regolamento didattico del corso di studio, sia a frequenza obbligatoria, è consentita l’iscrizione ad un secondo corso di studio che non presenti obblighi di frequenza. Tale disposizione non si applica relativamente ai corsi di studio per i quali la frequenza obbligatoria è prevista per le sole attività laboratoriali e di tirocinio.
9. Su istanza dello studente è possibile riconoscere le attività formative svolte in uno dei corsi di studio cui lo studente risulta contemporaneamente iscritto:
 - a. nel caso di attività formative mutate nei due diversi corsi di studio, il riconoscimento è concesso automaticamente agli studenti, anche in deroga agli eventuali limiti quantitativi annuali previsti.
 - b. nel caso di riconoscimento parziale delle attività formative, l’Università promuove l’organizzazione e la fruizione da parte dello studente di attività formative integrative al fine del pieno riconoscimento dell’attività formativa svolta.
10. Con uno o più decreti Rettorali saranno disciplinate le modalità e i termini dei riconoscimenti automatici in itinere per effetto di esami sostenuti presso altro Ateneo, anche attraverso procedure telematiche, ivi compresa la modulistica e la documentazione probatoria da

esibire.

11. È consentita, nel limite di due iscrizioni, l'iscrizione contemporanea a corsi di studio universitari e a corsi di studio presso le istituzioni dell'AFAM. Resta fermo l'obbligo del possesso dei titoli di studio richiesti dall'ordinamento per l'iscrizione ai singoli corsi di studio. Al fine di favorire l'interdisciplinarietà della formazione, l'iscrizione a due corsi di studio è consentita qualora i due corsi si differenzino per almeno i due terzi delle attività formative, in termini di crediti formativi accademici

Art. 9 – Obblighi di frequenza on line

1. Lo studente per essere ammesso alla prova di esame, oltre che essere in regola con il pagamento delle tasse universitarie, deve essere in regola con i tempi di fruizione dei materiali didattici avendo fruito almeno dell'80 per cento delle attività on line ed essendo trascorsi almeno 15 giorni dall'invio delle credenziali d'accesso alla piattaforma. La frequenza on-line sarà ottenuta mediante tracciamento in piattaforma. Lo studente si collegherà alla piattaforma e-learning, attraverso le sue credenziali istituzionali, dove potrà disporre del materiale didattico e fruire delle lezioni.

Art. 10 – Studenti con specifiche esigenze

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

Art. 11 – Mobilità internazionale e riconoscimento degli studi compiuti

1. Nel rispetto della normativa vigente, il CdS, attraverso l'Ateneo, aderisce ai programmi di mobilità studentesca riconosciuti dalle università dell'Unione Europea (programmi Erasmus Plus ed altri programmi risultanti da eventuali convenzioni bilaterali).
2. L'Università assiste gli studenti per facilitarne il periodo di studi all'estero.
3. I periodi di studio all'estero hanno di norma una durata compresa tra 3 e 10 mesi, prorogabile, laddove necessario, fino ad un massimo di 12 mesi. Il piano di studi da svolgere presso l'università di accoglienza, valido ai fini della carriera, e il numero di crediti acquisibili devono essere congrui alla durata. Il Consiglio di Corso di Studio può raccomandare durate ottimali in relazione all'organizzazione del Corso stesso.
4. Le opportunità di studio all'estero sono rese note agli studenti attraverso appositi bandi recanti, tra l'altro, i requisiti di partecipazione e i criteri di selezione. Agli studenti prescelti potranno essere concessi contributi finanziari o altre agevolazioni previste dagli accordi di scambio. Una borsa di mobilità è in genere assegnata nel caso di scambi realizzati nel quadro del programma comunitario Erasmus.

5. Nella definizione dei progetti di attività formative da seguire all'estero e da sostituire ad alcune delle attività previste dal CdS, il CdS perseguire non la ricerca degli stessi contenuti, bensì la piena coerenza con gli obiettivi formativi del Corso. Inoltre, i progetti devono prevedere il riconoscimento degli studi compiuti all'estero, del superamento degli esami e delle altre prove di verifica previste e del conseguimento dei relativi CFU.

Art. 12 – Prove di verifica

1. Le prove di verifica possono essere scritte e/o orali e possono essere disciplinate da apposito Regolamento. La prova scritta consiste in un test a risposta multipla da 31 domande.
2. Nel caso di un insegnamento articolato in moduli (come, ad esempio, gli insegnamenti a scelta) il voto finale è unico.
3. Per ciascun insegnamento è disponibile una scheda riepilogativa che individua anche le modalità di effettuazione delle prove di verifica.

Art. 13 – Prova finale

1. La Prova finale sarà costituita da un elaborato scritto, senza discussione, da presentare in Segreteria ovvero da caricare sulla piattaforma dell'Ateneo.
2. L'attribuzione dell'elaborato per la prova finale può essere richiesta quando lo studente ha acquisito almeno 120 CFU.
3. Per gli elaborati finali dei Corsi di studio triennale, i relatori provvederanno a comunicare alla Commissione di valutazione un giudizio sull'elaborato finale dei propri laureandi, sulla base dei seguenti elementi:
 - a. approfondimento dell'analisi rispetto alla complessità dell'argomento;
 - b. capacità di argomentare;
 - c. chiarezza espositiva/capacità di sintesi.
4. La votazione della prova finale è espressa in centodecimi. La Commissione, all'unanimità, può concedere al candidato il massimo dei voti con lode. Il voto minimo per il superamento della prova è sessantasei centodecimi.
5. L'elaborato dovrà riguardare un tema, un progetto di sviluppo multimediale, un caso di studio, la progettazione di un contesto inerente uno degli insegnamenti del percorso di studio.
6. La lunghezza dell'elaborato finale viene indicativamente definita in un testo compreso fra le 20 e le 40 cartelle.
7. Il punteggio massimo che la Commissione può attribuire all'elaborato finale è pari a 5/110 punti.
8. Un ulteriore bonus di 1/110 punti, definito "bonus laureati in corso/Erasmus" può essere previsto per gli studenti che si laureano in corso e/o abbiano partecipato al programma Erasmus o ad altre tipologie di Programmi Internazionali patrocinati dalla Universitas Mercatorum e abbiano sostenuto e riconosciuto – nell'ambito del programma – almeno un esame di profitto con voto in trentesimi.
9. Il regolamento della prova finale è disponibile sul sito istituzionale di Ateneo all'indirizzo <https://www.unimercatorum.it/ateneo/documenti-ufficiali>.

Art. 14 – Riconoscimento Crediti Formativi Universitari

1. I criteri corrispondenti a ciascuna attività formativa vengono acquisiti dallo studente con il superamento dell'esame e di altra forma di verifica del profitto.
2. Gli studenti a cui saranno riconosciuti almeno 31 crediti verranno iscritti al secondo anno; gli studenti a cui saranno riconosciuti almeno 91 crediti verranno iscritti al terzo anno.
3. I crediti formativi universitari acquisiti nell'ambito di altri corsi della stessa classe di Laurea

sono riconosciuti fino alla corrispondenza di quelli dello stesso settore scientifico-disciplinare o affine reperibili dal piano degli studi allegato.

4. La richiesta di riconoscimento sarà valutata dalla Commissione disciplinata dal Regolamento Didattico di Ateneo.

Art. 15 – Consiglio del Corso di Studi

1. Il Consiglio del Corso di Studi è composto da:
 - a. tutti i docenti di ruolo del CdS;
 - b. tutti i docenti di ruolo titolari di supplenze in CdS diversi da quelli in cui sono docenti di riferimento;
 - c. tutti i docenti a contratto del CdS;
 - d. il rappresentante degli studenti del CdS.
2. Il Consiglio del Corso Studi è presieduto dal Coordinatore del CdS, nominato dal Rettore.
3. Il Consiglio del CdS svolge, in collaborazione con gli uffici amministrativi preposti, i seguenti compiti:
 - a. Elabora e sottopone al Consiglio di Facoltà l'Ordinamento didattico del Corso, comprensivo della precisazione dei curricula e dell'attribuzione di crediti alle diverse attività formative, in pieno rispetto degli obiettivi formativi qualificanti indicati dalla normativa vigente;
 - b. Formula gli obiettivi formativi specifici del CdS, indica i percorsi formativi adeguati a conseguirli e assicura la coerenza scientifica ed organizzativa dei vari curricula proposti dall'Ordinamento;
 - c. Determina e sottopone al Consiglio di Facoltà i requisiti di ammissione al CdS, quantificandoli in debiti formativi e progettando l'istituzione da parte della Facoltà di attività formative propedeutiche e integrative finalizzate al relativo recupero;
 - d. Assicura lo svolgimento delle attività didattiche e tutoriali fissate dall'Ordinamento e ne propone annualmente modifiche e precisazioni al Consiglio di Facoltà;
 - e. Promuove la cultura dell'Assicurazione Qualità (AQ) della didattica, in coerenza con le linee strategiche promosse dall'Ateneo.

Art. 16 – Trasparenza e Assicurazione della Qualità

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

Art. 17 – Norma di rinvio

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

Art. 18 – Entrata in vigore

1. Il presente Regolamento è emanato con Decreto Rettorale previa delibera del Consiglio di amministrazione, su proposta del Consiglio di Facoltà e parere del Senato Accademico. Espletate le procedure richieste, il presente Regolamento entra in vigore a decorrere dalla data di emanazione del relativo decreto rettorale. Il Regolamento si applica in ogni caso, per

quanto di pertinenza, ai Corsi di studio istituiti o trasformati e attivati e disciplinati ai sensi del DM n. 270/2004 e dei successivi provvedimenti ministeriali relativi alle classi di corsi di studio.

Art. 19 – Modifiche al Regolamento

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

DOCUMENTI ALLEGATI:

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

ALLEGATO 1

Il Corso di Studio in breve

Il Corso di Laurea 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 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.

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

Di seguito il primo profilo in uscita dal Corso:

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.

Di seguito il secondo profilo in uscita dal Corso:

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.

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

Il corso di laurea si prefigge l'obiettivo di formare 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 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.

1. Equilibrio fra saperi teorici e saperi 'pratici'

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 gli studenti capaci di sviluppare competenze pratiche e creative nei vari campi della comunicazione.

2. Articolazione delle attività

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 da alcune discipline affini non previste dalla classe L-20 e tuttavia ritenute caratterizzanti. In particolare, viene esteso il perimetro delle competenze dello studente alla conoscenza strumenti qualitativi e quantitativi della ricerca psico-sociale, alle implicazioni psicopedagogiche 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.

3. Struttura del percorso di studi

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 queste si aggiungono discipline sociali caratterizzanti (o affini) in particolare di ambito economico.

A partire dal terzo anno, il quadro formativo si differenzia completandosi con una serie di discipline caratterizzanti che permetteranno ai laureati di costruire dei percorsi di studi più specifici e in grado di orientarli verso le differenti professioni della comunicazione. 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.

4. Specificità del modello didattico

Si sottolinea che il modello didattico di e-learning adottato dall'Università UNIMERCATORUM è particolarmente funzionale allo sviluppo di competenze informatiche e telematiche fondamentali anche sul piano formativo (e professionale). Le modalità di interazione docente-studente inoltre stimolano competenze e abilità espressive, comunicative e tecnologiche anch'esse centrali funzionali rispetto agli obiettivi del corso di studio.

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

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

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

La studentessa e lo studente che completano con successo il corso di studi sono in possesso di una matura capacità di interpretazione critica dei processi comunicativi e padroneggiano le metodologie di analisi precipue delle scienze sociali (qualitative e quantitative) applicate ai fenomeni della produzione e del consumo mediale nei campi dell'informazione, della comunicazione d'impresa, dell'arte, dello spettacolo, del turismo e della pubblicità. Il complesso degli insegnamenti nelle sue articolazioni disciplinari dotano la studentessa e lo studente della capacità di operare concretamente negli ambiti professionali della comunicazione aziendale e istituzionale. La capacità di applicare le conoscenze è raggiunta anche attraverso attività di didattica interattiva che implicano lo sviluppo di abilità comunicativo-espressive (verbali e tecnologiche) assimilabili a quelle richieste in ambito professionale. Tali attività consentono alla laureata e al laureato di acquisire la capacità di ideare, editare, sviluppare, monitorare e gestire in chiave transmediale la varietà degli artefatti comunicativi, assistiti da tutor esperti dei relativi settori e da docenti provenienti dal mondo delle professioni.

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

L'intero percorso formativo offre strumenti per acquisire autonoma capacità di verifica, di analisi e d'interpretazione critica dei materiali specifici, dei documenti, dei linguaggi, delle questioni storiche e metodologiche relativi alle discipline di riferimento, per valutazioni originali e per individuare gli opportuni risvolti operativi.

Le laureate e i laureati avranno la capacità di interpretare criticamente testi scritti e interazioni orali, provenienti dalla stampa, dalla radio, dalla televisione e dalla pubblicità, nonché di formulare giudizi autonomi sui processi sociali, economici, giuridici e politici ad essi sottesi e sui loro effetti nella formazione dell'opinione pubblica.

Le modalità di verifica dell'autonomia di giudizio prevedono prove scritte e/o orali, oltre alla

presentazione di relazioni su argomenti specifici.

Al termine del percorso di studi la studentessa e lo studente sono in grado di comunicare con

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

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

La laureata e il laureato devono acquisire capacità di apprendimento flessibile, continuo e dinamico, che li renda autonomi e consapevoli nell'intraprendere più avanzati percorsi formativi universitari e nell'indispensabile arricchimento della loro formazione universitaria con le nozioni concrete e settoriali conseguenti all'inserimento e al permanere in un mondo del lavoro in rapida modificazione.

Le modalità di verifica della capacità di apprendimento prevedono prove scritte e/o orali, oltre alla presentazione di elaborati su argomenti specifici.

Curriculum: STATUTARIO

Anno	Attività	SSD	Insegnamento	CFU
I	BASE	PHIL-04/B	Semiotica Generale	9
	BASE	HIST-03/A	Storia Contemporanea	6
	BASE	GSPS-05/A	Metodologia della ricerca nella società digitale	12
	BASE	GSPS-06/A	Sociologia della comunicazione	12
	CARATTERIZZANTI	PEMM-01/B	Semiotica dei Media	9
	CARATTERIZZANTI	ECON-08/A	Comunicazione interna nell'organizzazione aziendale	6
	ALTRE ATTIVITÀ	-	Abilità informatiche e telematiche	3
II	BASE	GSPS-08/A	Processi economici e produttivi delle Media Company	6
	BASE	IINF-05/A	Search Engine Optimization	9
	CARATTERIZZANTI	CEAR-10/A	Tecniche della rappresentazione digitale	9
	CARATTERIZZANTI	ARTE-01/D	Arti visuali e nuove tecnologie rappresentative	9
	CARATTERIZZANTI	PAED-02/B	Tecnologie digitali e processi cognitivi	12
	AFFINI	COMP-01/A	Narratologia e storytelling	9
	AFFINI	PSIC-04/A	Community management	9
III	CARATTERIZZANTI	PEMM-01/B	Audiovisivi digitali	9
	CARATTERIZZANTI	ECON-07/A	Elementi di Marketing e Digital Advertising Strategy	9
	CARATTERIZZANTI	GSPS-06/A	Digital and Social Media Management	9
	CARATTERIZZANTI	GIUR-05/A	Diritto pubblico, dell'informazione e della comunicazione	9
	ALTRE ATTIVITÀ	-	A scelta dello studente	12
	ALTRE ATTIVITÀ	-	Ulteriori conoscenze linguistiche	3
	ALTRE ATTIVITÀ	-	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	3
	ALTRE ATTIVITÀ	-	Prova Finale	6
TOTALE				180

Curriculum: COMUNICAZIONE CON RCS ACADEMY - CORRIERE DELLA SERA

Anno	Attività	SSD	Insegnamento	CFU
I	BASE	PHIL-04/B	Semiotica Generale *	9
	BASE	HIST-03/A	Storia Contemporanea *	6
	BASE	GSPS-05/A	Metodologia della ricerca nella società digitale *	12
	BASE	GSPS-06/A	Sociologia della comunicazione *	12
	CARATTERIZZANTI	PEMM-01/B	Semiotica dei Media *	9
	CARATTERIZZANTI	ECON-08/A	Comunicazione interna nell'organizzazione aziendale *	6
	ALTRE ATTIVITÀ	-	Abilità informatiche e telematiche	3
II	BASE	GSPS-08/A	Processi economici e produttivi delle Media Company *	6
	BASE	INF-05/A	Search Engine Optimization	9
	CARATTERIZZANTI	CEAR-10/A	Tecniche della rappresentazione digitale	9
	CARATTERIZZANTI	ARTE-01/D	Arti visuali e nuove tecnologie rappresentative *	9
	CARATTERIZZANTI	PAED-02/B	Tecnologie digitali e processi cognitivi	12
	AFFINI	COMP-01/A	Narratologia e storytelling *	9
	AFFINI	PSIC-04/A	Community management	9
III	CARATTERIZZANTI	PEMM-01/B	Audiovisivi digitali *	9
	CARATTERIZZANTI	ECON-07/A	Elementi di Marketing e Digital Advertising Strategy *	9
	CARATTERIZZANTI	GSPS-06/A	Digital and Social Media Management *	9
	CARATTERIZZANTI	GIUR-05/A	Diritto pubblico, dell'informazione e della comunicazione	9
	ALTRE ATTIVITÀ	-	A scelta dello studente	12
	ALTRE ATTIVITÀ	-	Ulteriori conoscenze linguistiche	3
	ALTRE ATTIVITÀ	-	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	3
	ALTRE ATTIVITÀ	-	Prova Finale	6
TOTALE				180

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

Curriculum: COMUNICAZIONE E SOCIAL MEDIA PER LA P.A.

Anno	Attività	SSD	Insegnamento	CFU
I	BASE	PHIL-04/B	Semiotica Generale	9
	BASE	HIST-03/A	Storia Contemporanea	6
	BASE	GSPS-05/A	Metodologia della ricerca nella PA digitale	12
	BASE	GSPS-06/A	Sociologia della comunicazione	12
	CARATTERIZZANTI	PEMM-01/B	Semiotica dei Media per la PA	9
	CARATTERIZZANTI	ECON-08/A	Comunicazione interna nell'organizzazione aziendale	6
	ALTRE ATTIVITÀ	-	Abilità informatiche e telematiche	3
II	BASE	GSPS-08/A	Processi economici e produttivi delle Media Company	6
	BASE	INF-05/A	Search Engine Optimization	9
	CARATTERIZZANTI	CEAR-10/A	Tecniche della rappresentazione digitale	9
	CARATTERIZZANTI	ARTE-01/D	Arti visuali e nuove tecnologie rappresentative	9
	CARATTERIZZANTI	PAED-02/B	Tecnologie digitali e processi cognitivi	12
	AFFINI	COMP-01/A	Narratologia e storytelling per la PA	9
	AFFINI	PSIC-04/A	Community management	9
III	CARATTERIZZANTI	PEMM-01/B	Audiovisivi digitali	9
	CARATTERIZZANTI	ECON-07/A	Elementi di Marketing e Digital Advertising Strategy	9
	CARATTERIZZANTI	GSPS-06/A	Digital and Social Media Management per la PA	9
	CARATTERIZZANTI	GIUR-05/A	Diritto pubblico, dell'informazione e della comunicazione	9
	ALTRE ATTIVITÀ	-	A scelta dello studente	12
	ALTRE ATTIVITÀ	-	Ulteriori conoscenze linguistiche	3
	ALTRE ATTIVITÀ	-	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	3
	ALTRE ATTIVITÀ	-	Prova Finale	6
TOTALE				180

ALLEGATO 2

Elenco degli insegnamenti e delle altre attività formative

INSEGNAMENTO	SSD	OBIETTIVI FORMATIVI SPECIFICI
<i>Abilità informatiche e telematiche</i>	-	Il corso si pone l'obiettivo di sistematizzare le conoscenze necessarie per un utilizzo consapevole degli strumenti informatici. Ciò avviene sia attraverso un inquadramento generale delle tematiche di base della tecnologia informatica sia mediante un'analisi delle funzionalità offerte dai principali strumenti di produttività individuale.
<i>Arti visuali e nuove tecnologie rappresentative</i>	ARTE-01/D	Il corso intende avviare gli studenti alla comprensione delle principali materie che gravitano intorno alle arti visuali, quali la museologia, la critica d'arte e il restauro nei loro fondamentali principi. La conoscenza di tali materie fornirà un ottimo strumento atto al buono e sapiente uso della comunicazione e delle multimedialità.
<i>Audiovisivi digitali</i>	PEMM-01/B	Il corso si propone di introdurre gli studenti all'acquisizione di elementi audiovisivi digitali determinati dall'avvento del cinema, della radio, della televisione e delle incidenze.
<i>Community management</i>	PSIC-04/A	Il corso ha lo scopo di fornire agli studenti principi teorici e competenze pratiche provenienti dagli ambiti di studio della psicologia dei gruppi e della psicologia della comunicazione, essenziali per il community management. Gli studenti saranno così capaci di analizzare, gestire e coordinare i processi comunicativi e le relazioni sociali all'interno delle community, con particolare attenzione alle community sul web e ai social.
<i>Comunicazione interna nell'organizzazione aziendale</i>	ECON-08/A	Il corso si propone di fornire un inquadramento teorico e applicativo sull'organizzazione aziendale con particolare attenzione alla progettazione e al ruolo della comunicazione all'interno delle organizzazioni. Il percorso prevede un approccio teorico ed operativo che consente agli studenti di approfondire la natura poliedrica e complessa del fenomeno comunicativo quale variabile fondamentale per un efficace funzionamento dei modelli organizzativi.
<i>Digital and Social Media Management</i>	GSPS-06/A	L'insegnamento si propone di fornire le basi teorico-metodologiche e gli strumenti operativi fondamentali per lo sviluppo di strategie di comunicazione digitale attraverso i social media.
<i>Digital and Social Media Management per la PA</i>	GSPS-06/A	L'insegnamento si propone di fornire le basi teorico-metodologiche e gli strumenti operativi fondamentali per lo sviluppo di strategie di comunicazione digitale attraverso i social media con particolare riferimento al contesto della P.A.
<i>Diritto pubblico, dell'informazione e della comunicazione</i>	GIUR-05/A	L'inquadramento sistematico dei temi dell'informazione e della comunicazione nell'ambito dell'ordinamento costituzionale e sovranazionale.
<i>Elementi di Marketing e Digital Advertising Strategy</i>	ECON-07/A	L'obiettivo che il corso di ELEMENTI DI MARKETING E DIGITAL ADVERTISING STRATEGY, si prepone di trasferire una conoscenza specifica circa i fondamenti della funzione di Marketing alla luce di emergenti contesti digitali e scenari di intelligenza artificiale che abilitano nuovi modelli di business, creando enormi opportunità ma anche sostanziali sfide per le imprese, soprattutto di piccole e medie dimensioni. Il corso intende riprendere i tradizionali modelli di gestione aziendale in considerazione delle 5D del digital marketing, ovvero digital device, digital platform, digital media, digital data e digital technology, con lo scopo di comprendere le dinamiche competitive in atto sui mercati, conoscere il consumatore digitale, definire appropriate strategie di marketing. Il corso è dedicato alla comprensione delle potenzialità offerte dagli ambienti digitali, e in particolare dai social media e dai big data per migliorare la qualità delle relazioni con i clienti e i partner commerciali e consentire nuovi approcci allo sviluppo del prodotto implementando attività di open e collaborative innovation. Particolare attenzione è dedicata alla comunicazione ed all'evoluzione delle strategie di Digital Advertising che pongono l'impresa in un ecosistema aperto, che vede l'emersione di nuove categorie di player, all'engagement del cliente in termini di contenuti ed idea e al suo coinvolgimento diretto nelle attività di sviluppo e diffusione del prodotto, nonché ai modelli di business emergenti e alla loro gestione efficace in un contesto omnicanale integrato.
<i>Metodologia della ricerca nella società digitale</i>	GSPS-05/A	Il corso si propone di fornire un inquadramento complessivo delle problematiche, delle categorie e delle teorie fondamentali elaborate dalla sociologia nel corso della sua evoluzione per la comprensione delle società complesse. E di inquadrare i cambiamenti degli strumenti della metodologia della ricerca sociale determinati dall'avvento e dal consolidamento della società digitale e dell'innovazione tecnologica a ciclo continuo. La finalità è, inoltre, quella di fornire una conoscenza di base delle riflessioni teoriche sviluppate dal pensiero sociologico intorno alle dinamiche sociali della modernità e, successivamente, della postmodernità, in cui le piattaforme tecnologiche e il processo di digitalizzazione stanno ridefinendo la

INSEGNAMENTO	SSD	OBIETTIVI FORMATIVI SPECIFICI
		mentalità collettiva e il discorso pubblico in maniera consistente. Un obiettivo ulteriore, e più specifico, riguarda l'acquisizione di conoscenze sulle principali teorie riguardanti le dinamiche e i processi sociali inquadrati secondo la prospettiva della sociologia della comunicazione politica, e secondo l'approccio del marketing politico di tipo digitale.
<i>Narratologia e storytelling</i>	COMP-01/A	Il corso intende esplorare le teorie fondanti della narratologia moderna, le loro implicazioni socioculturali e le conseguenti applicazioni pratiche necessarie al processo di analisi di un testo creativo inizialmente considerato solo nella sua dimensione letteraria e poi esteso fino ai confini della comunicazione audiovisiva e del web. Dalla pagina allo schermo, dalla parola scritta allo schermo digitale fino alla sequenza cinematografica e seriale, verranno identificati gli strumenti metodologici, le strutture minime, i codici narrativi ed estetici utili a decostruire e interpretare testi, oggetti e messaggi, giungendo presto alla definizione dei confini e delle prospettive di uno storytelling contemporaneo che vede l'audiovisivo nella sua funzione artistica, culturale, sociale, ludica e produttivo-commerciale.
<i>Narratologia e storytelling per la PA</i>	COMP-01/A	Il corso intende esplorare le teorie fondanti della narratologia moderna, le loro implicazioni socioculturali e le conseguenti applicazioni pratiche necessarie al processo di analisi di un testo creativo, inizialmente considerato solo nella sua dimensione letteraria e poi esteso fino ai confini della comunicazione audiovisiva e del web. Dalla pagina allo schermo, dalla parola scritta allo schermo digitale fino alla sequenza cinematografica e seriale, verranno identificati gli strumenti metodologici, le strutture minime, i codici narrativi ed estetici utili a decostruire e interpretare testi, oggetti e messaggi, giungendo presto alla definizione dei confini e delle prospettive di uno storytelling contemporaneo che vede l'audiovisivo nella sua funzione artistica, culturale, sociale, ludica e produttivo-commerciale, con un'attenzione particolare anche all'impiego strategico di queste competenze all'interno della Pubblica Amministrazione, per favorire forme efficaci di comunicazione pubblica e narrazione istituzionale.
<i>Processi economici e produttivi delle Media Company</i>	GSPS-08/A	Il corso si propone di fornire competenze di fondo sui mercati dei media e su vari aspetti delle media companies. Il corso introduce gli studenti a nozioni economiche di base per poi comprendere i vari aspetti specifici, approfonditi con un respiro sia internazionale che italiano.
<i>Per la conoscenza di almeno una lingua straniera</i>	-	-
<i>Search Engine Optimization</i>	IINF-05/A	Acquisizione della conoscenza di base del processo di ideazione, progettazione e realizzazione di un sito Web. Acquisizione di competenze nella gestione di un progetto (project management) e nella realizzazione di un progetto anche lavorando in gruppo. Acquisizione della capacità di valutare la qualità di un sito Web. Acquisizione di competenze metodologiche e capacità sperimentali per collaborare alla ideazione, progettazione, ristrutturazione, realizzazione e gestione di siti Web. Acquisizione di competenze per comunicare efficacemente utilizzando le tecnologie offerte dal Web.
<i>Semiotica dei Media</i>	PEMM-01/B	Il corso si propone di fornire una introduzione alle principali teorie semiotiche e la loro applicazione ai prodotti mediali.
<i>Semiotica Generale</i>	PHIL-04/B	Il corso offre conoscenze e competenze in semiotica. Le lezioni presentate introducono ai principali autori e teorie della disciplina. E, attraverso casi studio concreti, rendono gli studenti capaci di usare metodi, concetti e strumenti di analisi dei significati di testi verbali, visivi, verbovisivi e multimediali. Sul versante della ricezione gli studenti sapranno individuare i valori, le modalità, le strategie comunicative e i livelli (cognitivo, passionale e sensoriale) sottesi ai testi; sul versante della produzione sapranno elaborare testi, discorsi e pratiche di comunicazione efficaci, le cui forme del contenuto abbiano spessore, siano mirate allo scopo e vengano veicolate da forme dell'espressione congrue, chiare e di impatto.
<i>Semiotica dei Media per la PA</i>	PEMM-01/B	Il corso offre conoscenze e competenze in semiotica. Le lezioni presentate introducono ai principali autori e teorie della disciplina e, attraverso casi studio concreti, rendono gli studenti capaci di usare metodi, concetti e strumenti di analisi dei significati di testi verbali, visivi, verbovisivi e multimediali. Sul versante della ricezione, gli studenti sapranno individuare i valori, le modalità, le strategie comunicative e i livelli (cognitivo, passionale e sensoriale) sottesi ai testi; sul versante della produzione, sapranno elaborare testi, discorsi e pratiche di comunicazione efficaci, le cui forme del contenuto abbiano spessore, siano mirate allo scopo e vengano veicolate da forme dell'espressione congrue, chiare e di impatto. Particolare attenzione sarà dedicata anche all'applicazione di queste competenze nel contesto della Pubblica Amministrazione, con l'obiettivo di migliorare la qualità e l'efficacia della comunicazione istituzionale rivolta ai cittadini.

INSEGNAMENTO	SSD	OBIETTIVI FORMATIVI SPECIFICI
<i>Sociologia della comunicazione</i>	GPS-06/A	Il corso intende fornire un inquadramento teorico complessivo sulla sociologia della comunicazione, a partire dagli autori classici che hanno definito il concetto di modernità, fino alle concettualizzazioni più avanzate relative ai media digitali. Un obiettivo ulteriore è quello di offrire strumenti teorici, ma anche di tipo applicativo, che possano essere utili per l'analisi sociocomunicativa della società contemporanea in quanto società complessa. Verranno inoltre fornite conoscenze di base sulle principali teorie dei media della comunicazione con un approfondimento sulla realtà dei social media, sul mondo dell'informazione e con un particolare interesse per l'informazione culturale, temi fondamentali per una visione ampia e articolata della realtà comunicativa contemporanea, essenziale per i futuri professionisti della comunicazione. Un tema di approfondimento sarà la comunicazione politica e il ruolo che svolgono i media digitali tra narrazione, storytelling e data journalism e il loro rapporto con i media mainstream.
<i>Storia Contemporanea</i>	HIST-03/A	Il corso intende fornire i principali nodi tematici della storia contemporanea in una prospettiva di lungo periodo, a partire dalla Rivoluzione francese per arrivare alla globalizzazione e al nuovo assetto multipolare sorto dopo la fine della guerra fredda.
<i>Tecniche della rappresentazione digitale</i>	CEAR-10/A	Obiettivo del corso è di fornire agli allievi sia gli strumenti culturali e critici, sia quelli operativi per effettuare scelte consapevoli nell'ambito della rappresentazione digitale finalizzata al controllo e alla comunicazione del progetto. Per conseguire tale obiettivo, alle lezioni, in cui verranno illustrati i principali aspetti della disciplina, attraverso una selezione di casi studio ed approfondimenti storico critici. Sarà inoltre sviluppata un'attività esercitativa, in cui verranno selezionate ed illustrate le procedure di alcuni fra i principali software per il disegno, la grafica e l'elaborazione di immagini. Al termine dell'insegnamento gli studenti dovranno conoscere le principali tendenze della rappresentazione e comunicazione digitale del progetto, con particolare attenzione agli aspetti innovativi dei linguaggi e delle tecnologie, dovranno essere in grado di assumere posizioni critiche rispetto a metodologie e tecniche utilizzate in ambito internazionale, dovranno padroneggiare i principali strumenti di produzione, dovranno scegliere il linguaggio e le tecniche più consone alla rappresentazione di un progetto da loro elaborato.
<i>Tecnologie digitali e processi cognitivi</i>	PAED-02/B	La digital transformation riguarda sia l'ambito specifico, il "cosa", sia il "come" ovvero i metodi, e quindi l'innovazione di processo, attraverso cui l'invenzione tecnologica si rivela nell'impatto sociale. Si tratta di un ampio sguardo su uno spazio di ricerca in cui vengono sondati i termini culturali, sia sensoriali sia epistemologici, dei processi cognitivi in relazione ai nuovi linguaggi tecnologici. La digital transformation rileva una sperimentazione che si estende al di là dei protocolli informatici e ingegneristici per invadere la sfera antropologica, culturale nel senso più ampio. Ciò comporta l'utilizzo strategico delle tecnologie, per arrivare ad una definizione compiuta di culture digitali in grado di avviarci verso un'innovazione adattiva capace di armonizzare l'avanzamento tecnologico con l'evoluzione umana.
<i>Ulteriori conoscenze linguistiche</i>	-	-

INSEGNAMENTO A SCELTA		
INSEGNAMENTO	SSD	OBIETTIVI FORMATIVI SPECIFICI
<i>Psicologia del lavoro e delle organizzazioni</i>	PSIC-03/B	Il corso ha lo scopo di insegnare agli studenti le prospettive teoriche e le metodologie di intervento relative all'ambito della Psicologia del lavoro e dell'organizzazione. In tal senso, l'obiettivo è quello di formare gli studenti ad utilizzare i principali costrutti della disciplina per analizzare, valutare e supportare le condizioni di lavoro ed organizzative. Gli studenti potranno così accompagnare gli individui, i gruppi, le organizzazioni lungo i processi di lavoro nel loro complesso e nella loro dimensione psicologica.
<i>Diritto del lavoro e relazioni industriali</i>	GIUR-04/A	Il corso intende offrire gli strumenti necessari per una consapevole conoscenza della più recente evoluzione del diritto del lavoro e della rilevanza strategica della materia nell'organizzazione dell'impresa.
<i>Internazionalizzazione delle imprese</i>	ECON-07/A	Il corso si propone di portare gli studenti a confrontarsi con i principali problemi che caratterizzano il processo di internazionalizzazione delle imprese. In termini generali, gli studenti esaminano le fasi, gli snodi critici, le difficoltà e gli strumenti disponibili per l'impresa che, nell'ambito di una strategia di espansione geografica, oltrepassa i confini nazionali e decide di svolgere parte della propria attività in uno o più mercati internazionali. Il corso si focalizza sui modelli e sulle teorie che analizzano le spinte all'internazionalizzazione delle imprese. Adottando la prospettiva della catena del

INSEGNAMENTO A SCELTA

		valore, il corso si propone di analizzare i fattori che favoriscono/ostacolano lo stiramento geografico e l'internazionalizzazione delle diverse attività della filiera.
<i>Diritto amministrativo</i>	<i>GIUR-06/A</i>	L'insegnamento è mirato alla comprensione delle regole e dei principi dell'attività e dell'organizzazione delle amministrazioni pubbliche e del correlato sistema di giustizia amministrativa
<i>Lingua inglese</i>	<i>ANGL-01/C</i>	Gli obiettivi formativi sono stabiliti in base alle indicazioni del Quadro Comune Europeo di Riferimento per la conoscenza delle lingue (QECR). Acquisizione delle strutture di base del sistema linguistico inglese (livelli B1/B2) al fine di sviluppare competenze comunicative, sia scritte che orali, per poter interagire in maniera corretta su un'ampia gamma di argomenti.
<i>Lingua spagnola</i>	<i>SPAN-01/C</i>	L'obiettivo del corso è quello di fare acquisire una conoscenza della lingua spagnola sufficiente da permettere di leggere, tradurre e capire testi in Spagnolo Commerciale
<i>Lingua francese</i>	<i>FRAN-01/B</i>	Ai corsisti vengono, forniti gli input teorici e gli strumenti metodologici indispensabili per acquisire le competenze linguistiche finalizzate alla comunicazione con i parlanti nativi di lingua francese. L'impianto metodologico fondato sulle quattro abilità, richiamate dal Quadro Comune Europeo di Riferimento per la lingua, si pone l'obiettivo di rafforzare le capacità di produzione e comprensione orale e scritta, che consentono di esprimersi sia in situazioni formali che informali rinvenibili nel quotidiano.