



Informazioni generali sul Corso di Studi

| | |
|---|---|
| Università | Università Telematica "Universitas MERCATORUM" |
| Nome del corso in italiano | COMUNICAZIONE DIGITALE E MARKETING (<i>IdSua:1607474</i>) |
| Nome del corso in inglese | DIGITAL COMMUNICATION AND MARKETING |
| Classe | LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità |
| Lingua in cui si tiene il corso | italiano |
| Eventuale indirizzo internet del corso di laurea | http://www.unimercatorum.it |
| Tasse | http://www.unimercatorum.it |
| Modalità di svolgimento | d. Corso di studio integralmente a distanza |



Referenti e Strutture

| | |
|--|------------------------------|
| Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS | CARDINALI Paola |
| Organo Collegiale di gestione del corso di studio | Consiglio di Corso di Studio |
| Struttura didattica di riferimento ai fini amministrativi | |

Docenti di Riferimento

| N. | COGNOME | NOME | SETTORE | QUALIFICA | PESO | TIPO SSD |
|----|-----------|---------|---------|-----------|------|----------|
| 1. | BAIETTI | Edoardo | | ID | 1 | |
| 2. | CARDINALI | Paola | | PA | 1 | |
| 3. | FANARA | Dario | | ID | 1 | |

| | | | | |
|----|---------|--------|----|---|
| 4. | MAIETTA | Angelo | PA | 1 |
| 5. | VAGNI | Tito | PA | 1 |

| Rappresentanti Studenti | Rappresentanti degli studenti non indicati |
|------------------------------|--|
| Gruppo di gestione AQ | Alessia Acampora Giuseppe Amorosa Isabella Bonacci Alice Mannocci Alessia Scarinci Paolo Sciascia |
| Tutor | Alberto VIOLANTE Tutor disciplinari Emiliano Ceresi Tutor disciplinari Giacomo Cotlar Tutor dei corsi di studio Marco Redolfi Tutor tecnici |



Il Corso di Studio in breve

13/06/2024

Il Corso di Laurea magistrale in Comunicazione digitale e Marketing appartiene alla classe di Laurea in Scienze della Comunicazione Pubblica, d'impresa e Pubblicità (LM-59).

Il Corso di Laurea in Comunicazione Digitale e Marketing ha come scopo principale la formazione di specialisti nel coordinamento dei processi di innovazione che coinvolgono la comunicazione interna ed esterna d'impresa e nella gestione delle campagne di marketing, anche mediante le nuove tecnologie multimediali, con una particolare attenzione alle strategie e alle tecniche digitali e social.

Il Piano di studi del Corso di Laurea, prevede due indirizzi: Statutario e Media Digitali con RCS Academy - Corriere della Sera.

L'indirizzo in Media Digitali con RCS Academy- Corriere della Sera mira a formare professionisti in grado di sviluppare competenze specifiche di comunicazione digitale e marketing aziendale, tramite un'offerta formativa arricchita di testimonianze di specialisti di rilievo nei settori della comunicazione e marketing di RCS Academy.

Il percorso di studio è orientato all'acquisizione di competenze chiave per il mondo del lavoro, con un attento focus sulla digital strategy delle aziende e al social media management. Viene offerta agli studenti una solida base di marketing utile al raggiungimento di futuri obiettivi di business, con particolare attenzione all'ambito giornalistico e dei new media.

Il format didattico prevede la combinazione di project work, case studies con testimonianze dirette di esperti del settore ed esercitazioni pratiche volte ad applicare le nozioni apprese. La caratteristica peculiare dell'offerta è quella di essere fortemente business oriented, con la finalità di ridurre il gap tra accademia e mondo del lavoro. Gli studenti, grazie anche alle testimonianze pratiche di giornalisti e professionisti del marketing, avranno l'opportunità di formarsi come gatekeeper dell'informazione per essere sempre pronti nella scelta delle strategie comunicative.

Il Corso si propone di fornire conoscenze e competenze nei settori della comunicazione digitale e multicanale, dell'organizzazione e promozione di eventi, della responsabilità sociale d'impresa, del marketing e del web marketing, dell'economia e delle strategie aziendali, della progettazione e gestione dei processi comunicativi in ambiti specifici (brand, eventi, sponsorship, fundraising, ecc.).

Il Corso risponde alla necessità di formare professionisti capaci di produrre e gestire contenuti comunicativi veicolati con

media digitali. Il Digital Communication Manager è un professionista specializzato nel coordinamento di gruppi professionali eterogenei in cui sono presenti tutte le competenze necessarie per la progettazione, l'implementazione e la gestione di prodotti comunicativi digitali; egli possiede, inoltre, una formazione multidisciplinare che integra linguaggi e modelli del mondo ICT con quelli della legislazione e della giurisprudenza del settore digitale, della creazione di contenuti redazionali dedicati, dell'analisi di mercato e dell'utilizzo di Big Data.

I laureati in Comunicazione Digitale e Marketing possono lavorare in aziende e altre organizzazioni (non profit, Ong, istituzioni pubbliche o politiche), in agenzie di comunicazione o come liberi professionisti.

Link: <https://www.unimercaforum.it/offerta-formativa-2024---2025>



QUADRO A1.a

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

20/02/2022

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

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

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

Il metodo impostato, desumibile dalla Road Map inserita nel link a fondo pagina, consente di verificare come si sia inteso dar vita ad una vera e propria co-progettazione che accompagnerà il Corso di studio anche nella fase di avvio ed erogazione. L'Ateneo ha avviato una serie di azioni ulteriori di accompagnamento alla progettazione delle schede insegnamento, attraverso convegni e seminari ad hoc, che consentiranno di proseguire il lavoro di co-progettazione e consultazione delle Parti Sociali.

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

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

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

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

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

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

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

Le attività proseguiranno:

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

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

L'intensa collaborazione tra i due Comitati - Indirizzo e Proponente - ha portato alla progettazione della parte ordinamentale della SUA CdS, in seguito sottoposta alla valutazione delle Parti Sociali attraverso l'invio di un questionario di valutazione volto a identificare le componenti del Corso che le imprese valutano di interesse maggiore in termini di occupabilità futura, ovvero la domanda del mercato del lavoro, i profili professionali che ritengono di maggior interesse per le proprie attività, la loro reperibilità e quindi la necessità di tali profili professionali nel breve e lungo periodo.

Gli esiti del questionario sono stati confrontati ulteriormente con l'analisi documentale parallelamente condotta dal CP. Il questionario è stato indirizzato a incrociare le attitudini e le competenze previste per ogni professione individuata nella Scheda SUA con le esigenze espresse dai soggetti coinvolti.

Più in dettaglio, il CI ha portato avanti il dialogo con le Parti Sociali, richiedendo loro l'opinione in merito ai seguenti aspetti:

- a) adeguatezza degli obiettivi formativi del Corso di Studi;
- b) adeguatezza delle abilità /competenze fornite dal Corso di Studi ed eventuali modifiche da apportare;
- c) grado di rilevanza sulle conoscenze/competenze/abilità possedute dai laureati;
- e) rispondenza dei risultati di apprendimento attesi, disciplinari/specifici e generici, in relazione al percorso formativo offerto, con richiesta di suggerimenti e critiche;
- f) rispondenza dei risultati di apprendimento attesi rispetto alle competenze richieste dalle figure professionali di riferimento.

Il risultato complessivo rispetto alle interazioni effettuate con le parti sociali è stato di grande soddisfazione, sia rispetto all'adeguatezza degli obiettivi formativi, alle conoscenze/abilità /competenze che si andranno a formare, all'adeguata rispondenza dei risultati di apprendimento attesi in relazione al percorso formativo offerto, sia in relazione alla soddisfacente rispondenza dei risultati di apprendimento attesi rispetto alle richieste di figure professionali di riferimento. In particolare sono state colte le nuove esigenze, anche connesse al persistere del periodo pandemico e alle opportunità del Recovery Plan.

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

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

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

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

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

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

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

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

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



QUADRO A1.b

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

13/06/2024

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. Le consultazioni sono state effettuate dal Presidente e dai membri del CI del Corso di Studio.

Il feedback raccolto dai questionari dei Membri del Comitato di Indirizzo e dalle riunioni svolte fornisce un quadro positivo riguardo alla denominazione e agli obiettivi del Corso di Studio LM59.

Di seguito, vengono riassunte le principali osservazioni e conclusioni emerse dalla consultazione:

- chiarezza della denominazione del Corso: la denominazione è considerata efficace nel comunicare in modo chiaro le finalità del Corso stesso. Questo indica che il titolo del Corso è ben formulato e riesce a trasmettere immediatamente sia agli studenti sia agli stakeholder la finalità del percorso formativo.
- adeguatezza dei profili professionali in uscita: i profili professionali che il Corso di Studi si propone di formare sono ritenuti adeguati e in linea con il fabbisogno attuale del mercato del lavoro. Questo è un punto cruciale che dimostra come il Corso sia in sintonia con le tendenze e le esigenze del settore professionale. Il Comitato valuta in modo positivo l'iniziativa dell'Ateneo di stipulare un accordo di partnership con RCS - Corriere della Sera, al fine di coinvolgere professionisti con contributi e testimonianze di professionisti per avvicinare gli studenti al mondo del lavoro.
- rispondenza alle esigenze del settore: le figure professionali in uscita rispondono nella maggior parte dei casi alle esigenze dei settori rappresentati dai membri del Comitato di Indirizzo. Questo suggerisce una stretta collaborazione e una continua interazione tra il Corso di Studio e il mondo produttivo, favorendo una formazione attinente e aggiornata.
- adeguatezza del profilo alla domanda di mercato nei prossimi dieci anni: le attività e le funzioni lavorative previste per i laureati sono considerate nella maggior parte dei casi congruenti con le reali necessità operative delle strutture. Tuttavia, il Comitato ha sottolineato la natura dinamica e in continua evoluzione del settore della comunicazione. Per rispondere efficacemente alle esigenze future del mercato del lavoro, sarà essenziale monitorare costantemente le tendenze del settore.
- allineamento delle competenze: le conoscenze, capacità e abilità che gli insegnamenti del Corso mirano a sviluppare sono considerate in linea con le competenze richieste dal mondo produttivo. Questo indica che i curricula del Corso sono progettati per fornire agli studenti le competenze pratiche e teoriche necessarie per affrontare le sfide professionali attuali. I membri del Comitato suggeriscono di sviluppare il rapporto con la scrittura e le competenze pratiche e di includere sempre aggiornamenti in un settore in continua evoluzione soprattutto in materia di intelligenza artificiale.

In sintesi, le opinioni raccolte evidenziano un forte allineamento tra gli obiettivi formativi del Corso di Laurea e le aspettative del mercato del lavoro, definendo il percorso adeguato a formare professionisti competenti e pronti a rispondere efficacemente alle esigenze del settore di riferimento.

Il Comitato di Indirizzo ha pianificato inoltre iniziative di orientamento, per i neodiplomati, che mirano a favorire la consapevolezza dei discenti in ambito formativo. La proposta delle iniziative di orientamento del Corso di Studio è stata condivisa con tutti i Membri del Comitato di Indirizzo al fine di predisporre attività mirate e in linea con i profili culturali del Corso di Studio. È stato predisposto infine un piano di monitoraggio e feedback che prevede un riesame annuale di ciascuna attività.

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, consultabile anche al link riportato di seguito.

Link: <https://www.unimercaorum.it/offerta-formativa-2024--2025>



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Digital communication manager

funzione in un contesto di lavoro:

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

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

competenze associate alla funzione:

Il profilo di Digital Communication Manager possiede competenze:

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

degli obiettivi del processo comunicativo (identificazione dei pubblici, dei canali e delle logiche comunicative necessarie)

sbocchi occupazionali:

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

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



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

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



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

15/02/2022

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

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

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

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

- a. 6 CFU nel settore SSD ING-INF/05 o assimilati che consentano una adeguata preparazione di base di tipo tecnico;

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

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

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



QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

13/06/2024

Le modalità di ammissione sono definite nel “Regolamento del Corso di Studi” e nel “Regolamento requisiti di ammissione ai corsi di studio”.

L'iscrizione al Corso di Laurea Magistrale è subordinata al superamento del test d'ingresso. Sono esonerati dallo svolgimento del test gli studenti già laureati (nelle classi di laurea pertinenti) presso Universitas Mercatorum o che abbiano conseguito la Laurea triennale, anche presso altri Atenei, con una votazione non inferiore a 90/110.

Se viene accertata la mancanza di eventuali requisiti curriculari, lo studente sarà iscritto ai “Corsi Singoli”, che gli permetteranno di acquisire le attività formative mancanti, che dovranno essere recuperate prima dell'iscrizione al Corso di Studio Magistrale.

Link: <https://www.unimercuratorum.it/offerta-formativa-2024---2025>



QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

15/02/2022

Il corso di laurea magistrale COMUNICAZIONE DIGITALE E MARKETING ha quale obiettivo formativo principale formare negli studenti adeguate conoscenze scientifiche, consapevolezza critica e competenze tecnico-specialistiche per l'analisi, la gestione e la valutazione di tutti i fenomeni comunicativi che fanno uso diretto e indiretto di strumenti digitali.

Il percorso didattico proposto è inteso a formare:

- specifiche competenze come la gestione tecnica delle tecnologie digitali, la progettazione di modelli tecnici cross-mediali adatti alla comunicazione digitale persuasiva e la gestione delle architetture software per il management consapevole di algoritmi di ottimizzazione SEO e SEM;
- specifiche competenze necessarie a progettare, implementare e analizzare strumenti digitali per la ricerca nei campi delle scienze sociali, politologiche ed economiche;
- specifiche competenze tecniche coniugate con la necessità di sviluppare negli studenti una grande sensibilità innovativa

e una forte tensione creativa;

d) specifiche competenze sia di tipo linguistico, sia di tipo tecnico per la gestione normativa dei processi comunicativi nell'ambito digitale;

e) specifiche competenze dell'area psicologica per comprendere la struttura e il funzionamento delle organizzazioni, con particolare riferimento all'utilizzo di piattaforme digitali per la cooperazione intra e inter organizzativa.

Questi obiettivi formativi sono declinati in un'ottica marcatamente multi-disciplinare che, oltre alle competenze di analisi e progettazione, consente di sviluppare la sensibilità critica necessaria a discutere e valutare le conseguenze etiche e le ricadute sociali di politiche comunicative che fanno uso dei media digitali.

Il piano di studi (120 CFU) è organizzato in cinque aree di apprendimento essenziali entro cui sono progettati i contenuti previsti negli obiettivi formativi sopra enunciati.

Le cinque aree individuate sono le seguenti:

a. Area ingegneristica per la quale sono previsti insegnamenti che consentano di declinare contenuti didattici su:

i. ecosistemi digitali integrati

ii. tecnologie di ottimizzazione di piattaforme WEB e Social Media (SEO e SEM)

b. Area metodologica all'interno della quale gli studenti svilupperanno conoscenze specifiche atte a governare strumenti digitali tipici della ricerca sociale, economica e di mercato come:

i. modelli di analisi statistica dei dati complessi ;

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

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

i. teoria della comunicazione;

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

iii. strumenti di comunicazione narrativa applicati al mondo digitale e ai linguaggi intermediali;

d. Area giuridica che consentirà la costruzione di competenze specifiche nei seguenti ambiti:

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

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

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

iv. protezione dei dati personali;

v. proprietà intellettuale nella comunicazione digitale;

e. Area psicologica in cui saranno sviluppate competenze di:

i. comunicazione e gestione di gruppi e community;

ii. modelli psicologici di persuasione;

Il percorso formativo prevede durante il primo anno l'acquisizione delle competenze fondamentali di tipo psicologico, giuridico, sociologico e di utilizzo della rete; della creazione di linguaggi specifici della comunicazione multimediale; ai modelli manageriali emergenti per la gestione della comunicazione, che prevede il ricorso a linguaggi e contenuti innovativi. Il secondo anno è dedicato all'approfondimento di competenze professionalizzanti relative ai modelli di consumo, agli strumenti statistici ed economici, con l'obiettivo di costruire capacità analitiche fondamentali nelle campagne di marketing di una organizzazione con particolare attenzione agli strumenti e i canali propri dell'era digitale;

L'attività didattica sarà organizzata con lezioni frontali sempre integrate con la didattica interattiva. I risultati di apprendimento saranno verificati con prove scritte e/o orali, affiancati dalla valutazione di elaborati realizzati individualmente e dall'analisi di casi di studio.

| | | |
|---|--|--|
| <p>Conoscenza e capacità di comprensione</p> | <p>Gli studenti dovranno raggiungere la capacità di:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. confrontarsi con i linguaggi specifici di differenti ambiti disciplinari afferenti alla comunicazione digitale, acquisendo una competenza specifica nella lettura e nella redazione di testi scientifici o di executive report di tipo organizzativo o aziendale; b. mobilitare un quadro di conoscenze complesse in un'ottica di integrazione fra le letterature scientifiche specialistiche, sviluppando abilità di organizzazione delle conoscenze in funzione di differenti problemi applicativi (attraverso la redazione di elaborati e specifiche esercitazioni entro gli insegnamenti di natura specialistica entro le aree di apprendimento previste); c. apprendere e valutare la credibilità e la praticabilità di nuove soluzioni tecniche specialistiche nel campo della comunicazione digitale. <p>L'accertamento delle conoscenze e della capacità di comprensione avviene tramite esami scritti e/o orali e redazione di elaborati.</p> <p>Il superamento degli esami richiede allo studente di dimostrare di avere raggiunto un adeguato livello di competenza accertato con la risoluzione di problemi teorici ed applicativi. Si richiede inoltre la capacità di integrare le conoscenze acquisite in insegnamenti e contesti diversi, e la capacità di valutare criticamente e scegliere modelli e metodi di soluzione.</p> | |
| <p>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</p> | <p>Le capacità di applicazione delle conoscenze apprese possono essere declinate in quattro aree di competenza professionale:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. compressione e negoziazione degli obiettivi del processo comunicativo digitale specifico e conseguente creazione di modelli di pianificazione delle attività; b. analisi del contesto socioeconomico e dei pubblici di riferimento del processo comunicativo per massimizzarne la penetrazione di mercato; c. definire il quadro normativo di riferimento delle azioni che dovranno essere poste in essere e suggerire raccomandazioni al gruppo di lavoro indicando soluzioni giuridicamente sostenibili; d. monitorare e valutare l'effettivo raggiungimento degli obiettivi e, eventualmente, suggerire misure di correzione per il riallineamento delle azioni previste. <p>Come già esplicitato, gli accertamenti comprendono esami tradizionali (scritti e/o orali), con quesiti relativi agli aspetti teorici, all'analisi e al progetto di strumenti digitali per la comunicazione e a campagne di comunicazione attraverso tali mezzi. I quesiti di progetto richiedono la valutazione comparata di diverse scelte (problem solving). Viene verificata la capacità di applicare le conoscenze acquisite applicando soluzioni originali, anche di carattere interdisciplinare.</p> | |

Un accertamento complessivo delle capacità di applicare quanto appreso nei diversi insegnamenti avviene con la valutazione della tesi di laurea. Quest'ultima richiederà al candidato/a un confronto con un problema comunicativo in termini di progettazione ovvero di analisi critica e dovrà essere dimostrato dal candidato/a la capacità di integrare elementi acquisiti in tutti gli insegnamenti del CDLM.

Area ingegneristico-Multimediale

Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti dell'area ingegneristico-multimediale sono articolati attorno a tre tematiche:

1. la gestione tecnica delle tecnologie digitali e il lessico specialistico necessario per interagire in un gruppo di lavoro ICT, nonché le principali tecnologie alla base dei nuovi sistemi di comunicazione;
2. padroneggiare gli strumenti tecnici cross-mediali adatti alla comunicazione digitale persuasiva;
3. la gestione delle architetture software per il management consapevole di dati e algoritmi di ottimizzazione SEO e SEM.

Il primo tema fornirà agli studenti la capacità di declinare in maniera consapevole e creativa il lessico professionale dell'area ICT e di padroneggiare i principali temi di sviluppo ingegneristico delle tecnologie per la comunicazione digitale. Il secondo tema sarà invece dedicato allo studio di modelli tecnici per la costruzione di ecosistemi e piattaforme digitali seguendo criteri e modelli che ne massimizzino l'efficacia in termini di comunicazione persuasiva per favorire la compliance dell'utente/cliente. Anche in questo caso una parte dell'insegnamento sarà dedicata all'acquisizione del lessico e delle competenze tecniche proprie di questo campo di lavoro. Il terzo tema, infine, sarà dedicato all'acquisizione di conoscenze rispetto alla forma algoritmica dei modelli di ottimizzazione software dei motori di ricerca web e di gestione dei social network, con una particolare attenzione a tutte le tecniche di gestione e analisi dei dati.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

- padroneggiare il lessico tecnico ingegneristico-multimediale sia del mondo software, sia di quello hardware necessario allo sviluppo di piattaforme e reti per la comunicazione digitale;
- confrontarsi in maniera originale con l'analisi di un problema tecnico e la predisposizione di soluzioni adeguate alla sua risoluzione;
- confrontarsi con le necessità tecniche e specialistiche tipiche del mondo ICT coniugandoli in un approccio integrativo con gli altri aspetti disciplinari della comunicazione digitale;
- essere in grado di progettare soluzioni comunicative digitali che possano godere di un buon posizionamento nei motori di ricerca e che mostrino la massima compliance cross-mediale con i principali social network.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Social media e comunicazione multimediale [url](#)

Area metodologica

Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti dell'area metodologica hanno lo scopo di fornire agli studenti le conoscenze specifiche necessarie a progettare, implementare e analizzare strumenti digitali per la ricerca nei campi delle scienze sociali e politologiche ed economiche, con una particolare attenzione al mondo delle ricerche di mercato e a quello della valutazione delle decisioni. Gli studenti dovranno impadronirsi dei linguaggi specifici della ricerca in questi ambiti in modo da essere in grado di mettersi in relazione con i professionisti del campo. Dovranno, inoltre, apprendere le principali tecniche di ricerca che fanno uso di media digitali per la raccolta dei dati, comprenderne il funzionamento e essere in grado di valutarne i limiti di applicabilità per la soluzione di problemi di conoscenza necessari all'orientamento di decisioni di impresa o pubbliche.

Apprenderanno anche le principali tecniche per l'analisi dei dati quantitativi e qualitativi che fanno uso di modelli di profilazione e di algoritmi di machine learning e di simulazione multiagente. Infine una parte degli insegnamenti è dedicata ad apprendere il linguaggio e i modelli specifici del marketing politico e istituzionale declinato sia per il mondo della decisione e delle politiche pubbliche, sia per il mondo di sempre crescente importanza del public branding e della responsabilità sociale di impresa.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

- la capacità di declinare problemi di conoscenza e sviluppare analiticamente interrogativi e il conseguente disegno di ricerca necessario a indagarli;
- una buona sensibilità epistemologica nella gestione di tecniche digitali di costruzione e analisi dei dati quantitativi e qualitativi, valutandone i limiti di applicabilità e le possibili distorsioni;
- il linguaggio tecnico tipico delle scienze politiche, sociali ed economiche in modo da essere in grado di confrontarsi con gli specialisti del campo in maniera informata e competente;
- una adeguata capacità di progettare, gestire e implementare strumenti digitali per la costruzione e l'organizzazione di basi dati, sia di tipo primario (raccolgendo cioè direttamente dati), sia di tipo secondario (sfruttando e riorganizzando database e data warehouse già costruiti per altri motivi);
- una adeguata capacità di leggere e discutere risultati di ricerca ottenuti implementando le principali famiglie di tecniche digitali di analisi dei dati qualitativi e quantitativi, valutarne l'accuratezza e la credibilità;
- la competenza per sviluppare e gestire in proprio piccoli disegni di ricerca applicando le tecniche studiate sia per la costruzione, sia per l'analisi dei dati;
- la capacità di sviluppare e presentare scenari di simulazione per la decisione pubblica e privata in ambiente strategico sulla base dei dati di ricerca disponibili e proporre eventuali strategie di posizionamento strategico sul mercato pubblico o privato.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Marketing digitale [url](#)

Marketing digitale [url](#)

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

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

Area produzione contenuti

Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti previsti in quest'area di insegnamento hanno una vocazione fortemente tecnica coniugata tuttavia con la necessità di sviluppare negli studenti una grande sensibilità innovativa e una forte tensione creativa. Il primo elemento di formazione specialistica affrontato nell'area è costituito dalla necessità per gli studenti di sviluppare una adeguata consapevolezza critica nell'utilizzo del linguaggio adeguato al pubblico di riferimento che si intende raggiungere e alla struttura tecnica del mezzo digitale utilizzato per farlo. La riflessione sulle nuove forme del linguaggio scritto e parlato, nonché sulle forme più avanzate di integrazione con il mondo dell'immagine costituisce infatti una competenza critica non rinviabile per la formazione della figura professionale prevista per il corso di studio. Un insegnamento di linguistica è dedicato soprattutto a sviluppare questo tipo di sensibilità, fornendo la grammatica generativa del linguaggio. Ad esso si aggiungono insegnamenti che hanno lo scopo di declinare su filoni più specialistici questo tipo di competenza fornendo una adeguata competenza critica nel confrontarsi con il mondo della narrazione di impresa e della comunicazione politica e istituzionale, del marketing avanzato applicato sia alle esigenze del mondo provato sia a quelle (sempre crescenti) del mondo pubblico e istituzionale, del giornalismo digitale e del brand journalism. Per tutti questi insegnamenti, oltre a sviluppare il lessico specifico di lavoro, è necessario che gli studenti sviluppino una adeguata capacità di creazione di contenuti originali e di valutazione degli stessi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti previsti in questa area di apprendimento saranno sviluppati sia con la realizzazione di lezioni frontali, sia con la conduzione di esercitazioni di apprendimento finalizzate a mettere immediatamente in pratica le competenze apprese. Tali competenze possono essere riassunte in quattro gruppi:

- capacità di utilizzo del linguaggio di specifici contesti comunicativi differenti, capacità di operare traduzione fra un contesto e l'altro, sia rispetto a una logica di tipo transculturale, sia rispetto alle necessità di trans e cross mediali dei contenuti digitali;
- capacità di analizzare le caratteristiche di un pubblico di riferimento declinando in senso operativo gli strumenti appresi nell'area Metodologica in senso più applicativo e mettendole in diretto confronto con le necessità di conoscenza necessarie alla progettazione di contenuti comunicativi digitali nei contesti operativi sopra esplicitati;
- capacità di sviluppare una linea narrativa, facendo uso sia di linguaggi verbali, sia di immagini e produzione di contenuti visuali e audio, per la comunicazione di un prodotto o di un servizio in funzione delle necessità di imprese e organizzazioni pubbliche e private;
- capacità di gestire processi di brand identity e di progettare conseguenti campagne di marketing avanzato con strumenti di tipo digitale;
- capacità di analizzare criticamente le necessità di comunicazione istituzionale e politica per declinare progetti di comunicazione digitale adeguati alle caratteristiche dell'opinione pubblica, ovvero capacità critica di analisi per comprendere l'origine e i meccanismi di funzionamento di fenomeni comunicativi nuovi sullo scenario politico istituzionale;
- capacità di gestire un processo di identificazione, narrazione e produzione dei contenuti informativi rispetto alla notizia, sia nel quadro di processi di informazione istituzionale, sia in contesti di advocacy e brand journalism.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Cambiamento sociale e media digitali [url](#)

Cambiamento sociale e media digitali [url](#)

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

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

Spettacolo e artefatti digitali [url](#)

Spettacolo e artefatti digitali [url](#)

Area giuridica

Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti dell'area giuridica sono orientati a fornire competenze sia di tipo linguistico, sia di tipo tecnico per la

gestione normativa dei processi comunicativi nell'ambito digitale. In questo caso è stato attivato un insegnamento che ha l'obiettivo di fornire agli studenti un quadro generale della disciplina giuridica rispetto ai fenomeni comunicativi. In questo viene costruito il quadro concettuale generale della disciplina giuridica applicata ai fenomeni comunicativi, vengono tratteggiate le principali questioni di metodo del ragionamento giuridico e filosofico-giuridico applicato a questi temi, viene affrontata in maniera diacronica una riflessione sullo sviluppo della struttura normativa di area con una certa attenzione alla dimensione comparativa. Negli altri tre insegnamenti che popolano quest'area di apprendimento agli studenti vengono proposti tre fuochi tematici di approfondimento, uno nella disciplina della gestione dei dati personali e del diritto alla tutela dei dati sensibili nella società dell'informazione, uno dedicato alle forme di tutela e di garanzia del diritto d'autore e più in generale della tutela dell'innovazione e della produzione di contenuti originali, uno, infine, più dedicato alla comprensione dei meccanismi di informazione e dei relativi obblighi nel mondo delle amministrazioni pubbliche.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Diritto dei media digitali [url](#)

Diritto dei media digitali [url](#)

Area psicologica

Conoscenza e comprensione

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

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

- effettuare un'analisi critica dei principali modelli e teorie psicologiche, valutando la loro validità e applicabilità in diversi contesti sociali e comunicativi;

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

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

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

Psicologia sociale e della comunicazione [url](#)

Psicologia sociale e della comunicazione [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio
Abilità comunicative
Capacità di apprendimento

| | | |
|-------------------------------------|---|--|
| <p>Autonomia di giudizio</p> | <p>Il percorso formativo offre agli studenti insegnamenti volti a sviluppare la loro capacità di esercitare un giudizio autonomo rispetto ai metodi e ai prodotti della comunicazione digitale.</p> <p>Gli studenti dovranno, quindi, sviluppare la capacità di riflettere in maniera originale e critica sulle implicazioni sociali della digitalizzazione dei processi di comunicazione, evidenziando i rischi in termini etici e le potenzialità operative e trasformative per la società contemporanea e futura.</p> <p>Infine nel percorso di studi saranno sviluppate attività di empowerment della capacità di analisi individuale, attraverso la redazione di elaborati critici su specifici casi studio. Tali attività saranno sottoposte a valutazione del livello di apprendimento mostrato dallo studente da parte del corpo docente.</p> | |
| <p>Abilità comunicative</p> | <p>Le specifiche caratteristiche del profilo professionale che si intende formare richiedono che gli studenti sviluppino:</p> <p>a. una spiccata capacità di tipo relazionale nella gestione dei gruppi di lavoro e nella promozione di attività cooperative, implementando linguaggi professionali differenti;</p> <p>b. una elevata competenza nel trasferimento di informazioni fra differenti livelli decisionali dell'organizzazione di appartenenza, sia con la redazione di report professionali adeguati, sia attraverso lo sviluppo di specifiche abilità di retorica</p> | |

moderna e public speaking.

c. una adeguata capacità di sviluppare contenuti adatti alla comunicazione digitale in funzione degli obiettivi strategici dell'organizzazione nella quale essi saranno inseriti, facendo riferimento agli strumenti tipici della narrazione di impresa, del marketing aziendale e istituzionale. Tali abilità saranno sviluppate sulla base di tre tipi di attività formativa specifica:

1. simulazioni di documenti di lavoro (executive report, presentazioni di progetti) in almeno uno degli insegnamenti per ognuna delle aree di apprendimento;
3. elaborazione di piani di comunicazione aziendale e istituzionale, ovvero analisi di casi studio specifici;
3. presentazione del proprio lavoro di tesi di laurea attraverso una dissertazione originale che faccia ampio uso di strumenti multimediali a una commissione di docenti;

Gli studenti alla fine del percorso di laurea dovranno aver sviluppato tre tipi differenti di capacità di apprendimento.

La prima si riferisce alla costruzione di un modello di apprendimento di tipo più marcatamente scientifico che è caratterizzato dalla capacità individuale di delineare traiettorie di approfondimento nell'ambito delle letterature specialistiche che si occupano di comunicazione digitale e, più in generale, dell'analisi scientifica dei processi di comunicazione nella società. Tale capacità di apprendimento sarà sviluppata negli insegnamenti con attività didattiche interattive specifiche che si affiancheranno alle lezioni frontali. La verifica di questa area di apprendimento è affidata alle prove d'esame e all'eventuale presentazione in itinere di elaborati la cui valutazione potrà concorrere alla formazione del voto finale per gli insegnamenti in cui questo è previsto.

La seconda area di apprendimento, invece, riguarda la capacità di confrontarsi con il dibattito pubblico e con la letteratura non specialistica, sviluppando percorsi di lettura e approfondimento che coniughino le competenze scientifiche specialistiche con una più generale capacità critica di analisi di tutte le fonti informative disponibili, anche quelle connotate da un livello di specializzazione minore. Negli insegnamenti saranno sviluppate attività di didattica interattiva di tipo simulativo e analisi di casi studio reali. La verifica anche in questo caso avverrà nelle prove di esame e nella valutazione delle attività di didattica interattiva che potrà concorrere al voto finale per gli insegnamenti in cui questo è previsto.

La terza, infine, si focalizza sulla capacità di apprendere da testi di tipo tecnico che descrivono i meccanismi di funzionamento delle nuove tecnologie di comunicazione del mondo digitale, comprendendone le leggi che ne regolano il funzionamento in modo da poterne valutare criticamente l'applicabilità alla gestione di specifici problemi operativi. A tal fine negli insegnamenti specifici sarà proposto di discutere la documentazione tecnica di casi studio di successo (e non) che prevedono l'implementazione di nuove tecnologie digitali. Anche in questo caso agli studenti potrà essere richiesto di presentare elaborati critici per analizzare questi casi, proponendo soluzioni alternative e valutando in maniera critica quelle effettivamente implementate nella realtà. La valutazione di questi elaborati potrà concorrere alla formazione del voto finale in sede di esame.

Naturalmente nella discussione finale della tesi gli studenti dovranno mostrare di avere acquisito queste capacità nel loro complesso.

Capacità di apprendimento



QUADRO A4.d

Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

14/01/2022

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

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



QUADRO A5.a

Caratteristiche della prova finale

28/12/2021

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

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

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



QUADRO A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

13/06/2024

Le modalità di svolgimento della prova finale sono definite nel Regolamento del Corso di Studio e nel Regolamento Prova Finale.

Link: <https://www.unimercuratorum.it/offerta-formativa-2024---2025>



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Link: <https://www.unimercatorum.it/offerta-formativa-2024---2025>

▶ QUADRO B1.c

Articolazione didattica on line

13/06/2024

Le attività didattiche si svolgono in modalità e-learning, utilizzando le seguenti metodologie:

- 1) erogazione di lezioni multimediali ed interattive, seguite da interventi sincroni e asincroni di e-counseling sui contenuti e da test o prove di valutazione formativa;
- 2) didattica interattiva sincrona e asincrona via chat, web conference, forum, e-mail;
- 3) attività collaborative di tipo e-tivity in ambiente online.

Le attività di didattica erogativa (DE), didattica interattiva (DI) e autoapprendimento (A) sono progettate al fine di valorizzare l'apprendimento in stretta relazione con gli obiettivi formativi dello specifico insegnamento.

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/offerta-formativa-2024---2025>

▶ QUADRO B1.d

Modalità di interazione prevista

13/06/2024

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 vengono attribuite responsabilità didattiche che 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. della Prova finale

QUADRO B3 Docenti titolari di insegnamento

La composizione dello staff tutoriale, coordinata dal docente disciplinarista e titolare dell'insegnamento, consente sia un monitoraggio puntuale delle attività proposte allo studente e 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.unimercaforum.it/offerta-formativa-2024---2025>

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

<https://www.unimercaforum.it/offerta-formativa-2024---2025>

▶ **QUADRO B2.b** | **Calendario degli esami di profitto**



<https://www.unimercaforum.it/offerta-formativa-2024---2025>

▶ **QUADRO B2.c** | **Calendario sessioni della Prova finale**

<https://www.unimercaforum.it/offerta-formativa-2024---2025>

▶ **QUADRO B3** | **Docenti titolari di insegnamento**

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

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

| | | | | | | | | | |
|-----|------------|-----------------|--|-----------------|----|----|-----|--|--|
| | PSI/05 | corso 1 | comunicazione link | | | | | | |
| 8. | M-PSI/05 | Anno di corso 1 | Psicologia sociale e della comunicazione link | CARDINALI PAOLA | PA | 6 | 48 | | |
| 9. | ING-INF/05 | Anno di corso 1 | Social media e comunicazione multimediale link | | | 12 | 96 | | |
| 10. | L-ART/06 | Anno di corso 1 | Spettacolo e artefatti digitali link | | | 9 | 72 | | |
| 11. | L-ART/06 | Anno di corso 1 | Spettacolo e artefatti digitali link | BAIETTI EDOARDO | ID | 9 | 72 | | |
| 12. | NN | Anno di corso 2 | Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro link | | | 6 | 48 | | |
| 13. | NN | Anno di corso 2 | Insegnamento a scelta link | | | 12 | 96 | | |
| 14. | SECS-P/08 | Anno di corso 2 | Marketing digitale link | | | 9 | 72 | | |
| 15. | NN | Anno di corso 2 | Prova Finale link | | | 18 | 144 | | |
| 16. | SPS/08 | Anno di corso 2 | Sociologia della cultura e dei media link | | | 9 | 72 | | |
| 17. | SPS/08 | Anno di corso 2 | Sociologia della cultura e dei media link | VAGNI TITO | PA | 9 | 72 | | |
| 18. | SECS-S/03 | Anno di corso 2 | Statistica per le analisi economiche e aziendali link | | | 6 | 48 | | |

▶ QUADRO B4

Aule

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/offerta-formativa-2024---2025>

▶ QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/offerta-formativa-2024---2025>

▶ QUADRO B4

Sale Studio

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/offerta-formativa-2024---2025>

▶ QUADRO B4 | Biblioteche

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/offerta-formativa-2024---2025>

▶ QUADRO B4 | Infrastruttura tecnologica - Requisiti delle soluzioni tecnologiche

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/offerta-formativa-2024---2025>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Manuale tecnologico

▶ QUADRO B4 | Infrastruttura tecnologica - Contenuti multimediali

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/offerta-formativa-2024---2025>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Manuale tecnologico

▶ QUADRO B5 | Orientamento in ingresso

Questo servizio è organizzato e integrato tra le funzioni svolte dall'Ateneo; il CdS è direttamente coinvolto nell'ambito del servizio. L'Ateneo e il CdS svolgono attività di orientamento in ingresso rivolto agli studenti di scuola secondaria superiore al fine di stimolarne scelte consapevoli per un proprio processo formativo e a favorirne il passaggio all'Università. Per quanto concerne lo studente già inserito nell'attività lavorativa, l'orientamento e la formazione si dispiegano nelle forme proprie del life long learning, ossia quel percorso di apprendimento permanente teso ad aggiornare costantemente il bagaglio culturale e professionale dell'individuo, giacché la società globalizzata e l'introduzione sempre più frequente di innovazioni lo spingono e quasi lo obbligano a tenersi al passo con il cambiamento.

Le attività offerte consistono in:

- a) incontri in Ateneo che prevedono un tour virtuale attraverso la piattaforma e-learning, spiegazioni differenziate delle offerte formative, a seconda degli interessi e delle competenze in entrata;
- b) valutazione delle competenze in entrata e questionario di autovalutazione 'conosci te stesso', disponibili in piattaforma o in presenza, al fine di comprendere predisposizioni naturali, interessi e aspetti della personalità dei futuri discenti;
- c) eventuali corsi di formazione gratuiti sulle tecniche di apprendimento per gli studenti, a partire dalla valutazione delle competenze in entrata;
- d) incontri in loco per presentare l'offerta formativa nei quali gli studenti avranno la possibilità di chiarire i loro quesiti attraverso l'incontro con tutor ed orientatori; 'lezioni prova' per le aspiranti matricole che potranno utilizzare la piattaforma online per acquisire competenze nella gestione dell'apprendimento in rete.

Significativa è l'attività con le scuole che prevede:

13/06/2024

1. Informazioni precise, sintetiche e schematiche sull'offerta formativa.
2. Orientamento e assistenza ex ante, in itinere ed ex post.
3. Contatto diretto con docenti, tutor e personale specializzato.
4. Un learning environment, altamente personalizzabile, atto ad arricchire e a promuovere le singole esigenze dei discenti, con servizi di comunicazione sincrona e asincrona.
5. Opportunità di interazione tra discenti per promuovere una comunicazione individualizzata, condividere materiali, favorire iniziative, divulgare avvisi, risolvere problemi.
6. La riorganizzazione e il potenziamento delle azioni che pongono al centro lo studente mediante monitoraggio della carriera, definizione e integrazione dei saperi in entrata e attività di tutorato.
7. La raccolta di esigenze formative del discente al fine di compiere un'analisi dettagliata delle richieste dell'utenza.

Link inserito: <https://www.unimercuratorum.it/offerta-formativa-2024---2025>



QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

13/06/2024

L'orientamento e tutorato in itinere è organizzato e integrato tra le funzioni svolte dall'Ateneo, con il CdS direttamente coinvolto nell'ambito del servizio. Le attività di orientamento in itinere offrono un insieme di servizi di guida/consulenza agli studenti durante il percorso di studi. L'orientamento in itinere viene attuato, nell'ambito del CdS, dai tutor con la supervisione del coordinatore CdS.

Il tutor ricopre un ruolo fondamentale nel processo di apprendimento on line. In questa dimensione, il tutor si occupa di assistere i discenti nel processo di formazione risolvendo eventuali criticità legate al processo di apprendimento, tramite l'inserimento in piattaforma di eventuali avvisi e modalità di studio dei singoli corsi.

Trattandosi di formazione a distanza, il tutor orientatore ha il compito di supportare, guidare e motivare i discenti, i quali rischierebbero - essendo fisicamente distanti - di estraniarsi dal percorso formativo. Egli deve, altresì, orientare il discente nella fase iniziale dei collegamenti nella piattaforma tecnologica (è richiesta, quindi, una certa familiarità con gli strumenti informatici e/o social network), rispondere ai suoi quesiti, fornire indicazioni sui materiali didattici da utilizzare e/o di approfondimento nonché sulle modalità degli esami. D'altra parte, la funzione del tutor è quella di raccordo tra il docente e gli studenti: in tale ottica, il tutor raccoglie eventuali istanze da parte degli studenti su problematiche inerenti alla fruizione dei materiali in piattaforma e su eventuali divergenze tra materiale studiato in piattaforma e quanto richiesto in sede d'esame.

Tutta l'attività del tutor è coordinata a monte da un docente, delegato alla didattica dall'Università, che supporta il tutor stesso nella sua attività di orientamento e assistenza agli studenti. Ciò al fine di migliorare gli standard di qualità e la gestione di tutta l'informazione presente in piattaforma.

In sintesi, l'attività di orientamento e di affiancamento del tutor è finalizzata a:

1. garantire allo studente la qualità della didattica;
2. fornire una formazione culturale aggiornata ed una preparazione professionale consona alle esigenze poste dalla società e dal mondo del lavoro;
3. far emergere le peculiari attitudini dello studente al fine di svilupparne la creatività e le competenze necessarie all'ingresso nel mondo del lavoro e alla riqualificazione professionale;
4. assicurare la sostenibilità, da parte dello studente, del carico complessivo dell'attività programmata per ciascun periodo didattico e dei relativi ritmi di lavoro;
5. rimuovere le eventuali difficoltà incontrate dagli studenti nella prima fase degli studi universitari;
6. favorire lo sviluppo cognitivo, facendo ricorso prevalentemente a modalità di apprendimento aperto e autonomo idonee alla formazione professionale, anche continua e permanente, degli utenti, nella fattispecie degli utenti/lavoratori e di utenti diversamente abili.

Infine, l'attività del tutor si esplica non solo nella fase di gestione della didattica erogativa ma anche nel raccordo tra docente e studente in fase di fruizione della didattica interattiva, rispetto a delle scadenze didattiche (consegna degli elaborati previsti, partecipazione alle web conference, ricevimenti on line, etc.).

Per raggiungere gli obiettivi di cui sopra, l'orientatore trasferisce ai discenti un vero e proprio metodo di studio con l'obiettivo di pervenire ad uno standard di apprendimento più robusto ed efficace.

Le attività di tutoraggio on-line si svolgono mediante:

- a. monitoraggio del sistema di tracciamento automatico delle attività formative;
- b. registrazione delle attività di monitoraggio didattico e tecnico (quantità e qualità delle interazioni rispetto alle scadenze didattiche).

I relativi dati sono resi disponibili al docente e allo studente per le attività di valutazione e di autovalutazione.

L'orientamento avviene in forma interattiva come guida/consulenza, coordinamento dell'andamento complessivo della classe e coordinamento del gruppo di studenti. Tali attività utilizzano i diversi strumenti di interazione disponibili (sistema di FAQ, forum, incontri virtuali, seminari live di approfondimento). Il Tutor per la didattica on-line ricorre a test online periodici e ad interrogazioni virtuali sincrone e asincrone con modalità interattiva attraverso un sistema di aula virtuale.

Su base trimestrale il Coordinatore del CdS promuove una riunione di monitoraggio con l'obiettivo di pianificare le azioni correttive.

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/offerta-formativa-2024---2025>



QUADRO B5

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

A partire dall'anno accademico 2016/2017, grazie a una Convezione con l'Associazione delle Camere di Commercio Italiane all'estero, gli studenti i quali corsi prevedano da ordinamento il tirocinio formativo, potranno svolgere il periodo di stage anche all'estero. Sul fronte dei programmi di mobilità per tirocinio, la rete delle Camere di Commercio fornirà grande supporto all'azione di coinvolgimento delle aziende presenti sul territorio.

Quest'obiettivo è particolarmente sentito da Universitas Mercatorum che nel tempo ha avviato numerose e proficue collaborazioni con il mondo imprenditoriale, al fine di colmare il divario tra ricerca e realtà imprenditoriale e sostenere l'innovazione nelle PMI.

Universitas Mercatorum ha inoltre 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, consolidando i diversi progetti finora realizzati in ambito internazionale e intraprendendo nuove azioni di internazionalizzazione.

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/offerta-formativa-2024---2025>



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

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, consolidando i diversi progetti finora realizzati in ambito internazionale e intraprendendo nuove azioni di internazionalizzazione.

La partecipazione ai programmi di mobilità Erasmus+ rappresenta uno straordinario incentivo per gli studenti e neolaureati, non solo al fine di migliorare la propria performance di apprendimento e rafforzare il grado di occupabilità e le prospettive di carriera, ma anche per aumentare la partecipazione più attiva alla società nonché migliorare la consapevolezza del progetto europeo e dei valori dell'UE.

Universitas Mercatorum ha aderito all'iniziativa della Commissione europea "Erasmus Without Paper" realizzando, attraverso la piattaforma EWP Dashboard, numerosi Inter-Institutional Agreements e Online Learning Agreements. L'Ateneo si è impegnato inoltre a partecipare con successo ai Blended Intensive Programmes, rivolti agli studenti e 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 e 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 strategia dell'Ateneo è quella di abbinare la mobilità degli studenti e del personale docente nell'esperienza Blended Intensive Programme (BIP).

Per quanto riguarda il personale docente e amministrativo, Erasmus+ rappresenta un'opportunità per rafforzare le proprie competenze, accrescere la capacità di determinare cambiamenti in termini di modernizzazione e apertura internazionale all'interno dell'Ateneo, nonché migliorare la qualità del lavoro e delle attività a favore degli studenti. In questa prospettiva, Universitas Mercatorum si prefigge di promuovere la partecipazione degli studenti, dei docenti e dello staff ai programmi di mobilità Erasmus+ e di sostenere fortemente il coinvolgimento di docenti e ricercatori stranieri nello svolgimento dei programmi di studio.

Sul fronte dei programmi di mobilità per tirocinio, la rete delle Camere di Commercio fornisce grande supporto all'azione di coinvolgimento delle aziende presenti sul territorio. Quest'obiettivo è particolarmente sentito da Universitas Mercatorum, che ha avviato nel tempo numerose e proficue collaborazioni con il mondo imprenditoriale, al fine di colmare il divario tra ricerca e realtà imprenditoriale e sostenere l'innovazione nelle PMI.

A seguito del rilascio della Carta Erasmus+, l'Ateneo ha avviato l'organizzazione delle strutture di supporto scientifico e amministrativo alle varie attività correlate all'avvio e al funzionamento dei programmi di mobilità individuale Erasmus+. Le strutture di riferimento sono:

- la Commissione scientifica per le Relazioni Internazionali, composta da docenti a cui è affidata la promozione di accordi interistituzionali Erasmus e di accordi di cooperazione internazionale, previa approvazione da parte del Rettore; le attività di selezione degli studenti candidati per la mobilità outgoing e le attività di supporto accademico agli studenti incoming al fine di garantire un corretto svolgimento delle loro attività formative presso l'Ateneo;
- l'ufficio per le Relazioni Internazionali, cui è affidata la gestione degli aspetti amministrativi inerenti alle attività di mobilità (es. richiesta di sovvenzione comunitaria per la mobilità di studenti e personale, 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.), nonché le attività di supporto ai docenti interessati a partecipare ad una call nell'ambito del programma Erasmus+ o di altri programmi nazionali e internazionali, finalizzati all'erogazione di fondi per l'attuazione di progetti di cooperazione, e l'assistenza amministrativa nella fase di realizzazione dei progetti;
- la Segreteria Studenti, cui è affidata l'assistenza a studenti che partecipano ai programmi di mobilità per l'espletamento delle incombenze burocratiche nella fase antecedente, durante e successiva alla permanenza all'estero.

Sul piano operativo, la Commissione per le Relazioni internazionali, costituita a marzo 2015, cura, anche attraverso la valorizzazione di rapporti di collaborazione già avviati dai docenti dell'Ateneo con atenei stranieri, le attività preliminari alla stipula delle convenzioni con altri atenei europei.

Per incentivare e favorire il processo di digitalizzazione, l'Ateneo ha aderito al servizio eduID.it.

A partire dall'anno accademico 2016/2017, il Progetto Erasmus+ ha permesso ad Universitas Mercatorum di implementare la mobilità degli studenti, del personale docente e dello staff amministrativo nel contesto dell'Azione Chiave 103 e di promuovere così l'internazionalizzazione.

In accordo con gli obiettivi generali del Programma Erasmus+, l'Ateneo ha promosso e incentivato la mobilità di studenti e staff docente e amministrativo al fine di:

- contribuire al processo di internazionalizzazione e modernizzazione dell'Università;
- promuovere la cooperazione multiculturale, sia da punto di vista qualitativo che quantitativo;

- ampliare gli orizzonti didattici e formativi degli studenti;
- fornire agli studenti una formazione culturale di alto livello;
- offrire agli studenti migliori opportunità di lavoro;
- rafforzare la preparazione del personale docente e non docente;
- aprire nuove strade professionali sia per gli studenti laureati che per il personale docente e non docente;
- favorire lo sviluppo di nuove pratiche educative.

L'Ateneo ha stipulato un totale di n. 16 accordi interistituzionali riportati di seguito nella tabella:

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/offerta-formativa-2024---2025>

| n. | Nazione | Ateneo in convenzione | Codice EACEA | Data convenzione | Titolo |
|----|------------|---------------------------------------|--------------|------------------|---------------|
| 1 | Lituania | Klaipedos valsytbine kolegija | | 16/01/2024 | solo italiano |
| 2 | Lituania | Vilnius Universitetas | | 21/11/2023 | solo italiano |
| 3 | Montenegro | Univerzitet Mediteran Podgorica | | 14/09/2023 | solo italiano |
| 4 | Portogallo | Instituto Politecnico Do Porto | | 14/06/2023 | solo italiano |
| 5 | Portogallo | Universidade Aberta | | 14/07/2022 | solo italiano |
| 6 | Romania | Universita' Ovidius di Costanza | | 15/07/2022 | solo italiano |
| 7 | Senegal | Universita' Cheikh Anta Diop de Dakar | | 22/11/2023 | solo italiano |
| 8 | Spagna | Universidad a distancia de Madrid | | 15/07/2022 | solo italiano |
| 9 | Spagna | Universidad de Granada | | 09/11/2021 | solo italiano |
| 10 | Spagna | Universidad de La Laguna | | 05/04/2023 | solo italiano |
| 11 | Spagna | Universidad de Leon | | 18/02/2020 | solo italiano |
| 12 | Spagna | Universidad de Salamanca | | 20/09/2022 | solo italiano |
| 13 | Spagna | Universidad de Valencia | | 07/03/2023 | solo italiano |
| 14 | Spagna | Universidad de Valladolid | | 20/12/2023 | solo italiano |
| 15 | Spagna | Universidade de Vigo | | 20/09/2023 | solo italiano |
| 16 | Spagna | University of Gyor | | 01/08/2022 | solo italiano |



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

L'ufficio di Job Placement dell'Universitas Mercatorum è stato istituito con la primaria finalità di sviluppare e potenziare la collaborazione tra Università e mondo produttivo, nonché l'attivazione di nuovi strumenti di aggregazione per raccogliere stimoli dalle imprese e dagli enti interessati a cooperare con l'Ateneo nell'individuazione e nel perseguimento di attività comuni.

Il servizio di Job Placement dell'Universitas Mercatorum:

- promuove un dialogo costante tra Università-Imprese;
- sviluppa una rete di contatti privilegiati tra l'Ateneo e le Aziende presenti su tutto il territorio nazionale;

13/06/2024

- supporta l'internazionalizzazione per la promozione e la tutela del 'Made in Italy' di qualità;
- realizza progetti di alternanza Università-Lavoro.

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

I principali obiettivi del servizio di accompagnamento al lavoro possono essere così riassunti:

- partecipazione, al fine di favorire i rapporti con il mondo del lavoro, degli studenti che stanno per conseguire o che hanno appena conseguito il titolo di studio, a seminari su come compilare un curriculum vitae, su come presentare una domanda di assunzione, su come gestire un colloquio individuale o di gruppo finalizzato all'assunzione, etc.;
- monitorare gli esiti e le prospettive occupazionali, al fine di informare gli studenti che stanno per conseguire o che hanno appena conseguito il titolo di studio sulle possibilità occupazionali;
- gestire banche dati finalizzate a favorire la conoscenza delle opportunità di lavoro e l'incrocio tra domanda e offerta utili a studenti che hanno conseguito il titolo di studio, con le loro caratteristiche e aspirazioni, al fine di favorire contatti diretti finalizzati all'assunzione;
- fornire allo studente un orientamento professionale per un efficace inserimento nel mondo del lavoro, in relazione alle proprie capacità e attitudini personali, e, in particolare, promuovere lo sviluppo delle soft skill (in particolare: la consapevolezza di sé, il senso critico, la comunicazione efficace, la capacità decisionale e il problem solving), che consentono agli studenti di operare con competenza sia sul piano individuale sia su quello sociale e professionale;
- promuovere, organizzare e gestire lo svolgimento di periodi di prova (stage) presso aziende o altri enti, in particolare presso aziende ed enti che prevedono assunzioni, per gli studenti che hanno conseguito il titolo di studio, finalizzati a favorire la reciproca conoscenza.

L'Ufficio Orientamento e Placement persegue il raggiungimento di tali obiettivi sia preparando studenti e neolaureati all'incontro con il mondo del lavoro sia promuovendo tale incontro, attraverso le iniziative e le attività riportate sul sito dell'Ateneo.

Da sottolineare inoltre le molteplici attività, di seguito riportate, che saranno realizzate nel 2024 con il supporto di Gi Group (Divisione Gi Edu), leader in servizi di orientamento in uscita per le Università.

ORIENTAMENTO IN USCITA

Sarà realizzato un primo percorso di Orientamento in uscita, erogato dal team di professionisti di Gi Group, composto dai seguenti moduli:

4 percorsi trasversali:

- "la mia immagine professionale"
- "la ricerca attiva del lavoro"
- "il processo di selezione"
- "lavoro e contratti"

3 percorsi verticali:

- "QIBit"
- "Engineering"
- "Office"

TEST PSICO ATTITUDINALI

I questionari psicoattitudinali sono strumenti a supporto della consapevolezza, per un orientamento più efficace, erogati individualmente. Si tratta di test sviluppati da Thomas International, di cui Gi Group è distributore, formatore e certificatore esclusivo per l'Italia dal 2019.

Gi Group erogherà e restituirà agli studenti, tramite proprio personale qualificato, n° 100 Test Thomas PPA, questionario di valutazione comportamentale che esplora reazioni, comportamenti, stile comunicativo della persona e suggerisce il contesto lavorativo e il ruolo più adatto alle caratteristiche personali che vengono evidenziate.

Il test avrà una durata complessiva di 2 ore, comprensive delle fasi di erogazione e restituzione.

TESTIMONIALS

Gi Group metterà a disposizione dell'Università 2 testimonianze aziendali sul mondo del lavoro, da erogarsi on line. I testimonials verranno scelti di comune accordo tra Gi Group e l'Università, sulla base delle disponibilità dei testimonials stessi.

PLACEMENT

Gi Group invierà all'Università annunci relativi ad opportunità di lavoro e/o tirocini extracurricolari presso aziende clienti di Gi Group, a beneficio degli studenti iscritti presso l'Università, nel rispetto della vigente normativa in materia lavoristica, civile e regolatoria.

L'impegno dell'Università nei servizi di placement a favore dei propri studenti si sostanzierà nel corso dell'a.a. 2024/25 anche attraverso le seguenti attività:

- Previsione di un "modulo disabilità" all'interno del portale Jobiri già integrato nella versione base nella piattaforma d'Ateneo;
- Strutturazione del Servizio Career Service;
- Organizzazione di Career Day on line e fisici.

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/offerta-formativa-2024---2025>



QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

13/06/2024

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/offerta-formativa-2024---2025>



QUADRO B6

Opinioni studenti

13/06/2024

Universitas Mercatorum ha recentemente (dicembre 2023) ridefinito il sistema di questionari per la rilevazione delle opinioni delle Parti Interessate (PI) interne ed esterne.

L'utilizzo dei risultati delle rilevazioni sulle opinioni di studentesse e studenti, ai fini dell'individuazione degli aspetti critici e dei margini di miglioramento dell'organizzazione didattica e della didattica stessa, è parte integrante del sistema di Assicurazione della Qualità (AQ) dell'Ateneo.

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.

I risultati aggregati a livello Ateneo, Facoltà e Corsi di Studio sono pubblici.

Essi sono presi in considerazione rispettivamente da Presidio, Presidi di Facoltà, Coordinatori di Corso di Studio essenzialmente per verificare la loro tendenza negli anni e informare rispettivamente il Senato Accademico, i Consigli di Facoltà, i Consigli di CdS sia dei risultati aggregati sia del loro trend negli anni, documentando il tutto nei rispettivi verbali e, per quanto riguarda il Presidio della Qualità e il Nucleo di Valutazione, sintetizzandolo nelle Relazioni annuali.

È un dato di fatto, infatti, che il miglioramento di tali risultati può essere promosso solo attraverso il miglioramento dei risultati dei singoli insegnamenti.

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

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/offerta-formativa-2024---2025>



QUADRO B7

Opinioni dei laureati

Universitas Mercatorum ha recentemente (dicembre 2023) ridefinito il sistema di questionari per la rilevazione delle opinioni delle Parti Interessate (PI) interne ed esterne.

13/06/2024

Oltre al “classico” questionario per la rilevazione dell’opinione degli studenti sugli insegnamenti (“Questionario insegnamenti”), è stato definito altresì il Questionario per la rilevazione della condizione occupazionale dei laureati (“Questionario laureati”).

Il Nucleo di Valutazione darà conto, nella prossima Relazione sulla rilevazione dell’opinione degli studenti, anche degli esiti della rilevazione delle opinioni dei laureati.

I risultati dell’elaborazione (in particolare: numero di laureati ai quali è stato inviato il questionario, 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 Corsi di Studio, 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 generali ed eventuali azioni di miglioramento adottati sono condivisi con Gruppo di Assicurazione della Qualità della Didattica, Consiglio del Corso di Studio, Commissione Paritetica Docenti-Studenti e documentati nei relativi verbali e resi noti al Consiglio di Facoltà.

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/offerta-formativa-2024---2025>



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

I dati di ingresso, di percorso e di uscita presi in considerazione ai fini della valutazione dell'attrattività del CdS e dell'efficacia del processo formativo sono quelli forniti periodicamente – con scadenza 31 marzo, 30 giugno, 30 settembre e 31 dicembre di ogni anno – dall'ANVUR. 13/06/2024

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

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/offerta-formativa-2024---2025>

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

Universitas Mercatorum ha recentemente (dicembre 2023) ridefinito il sistema di questionari per la rilevazione delle opinioni delle Parti Interessate (PI) interne ed esterne. 13/06/2024

Oltre al "classico" questionario per la rilevazione dell'opinione degli studenti sugli insegnamenti ("Questionario insegnamenti"), è stato definito altresì il Questionario per la rilevazione della condizione occupazionale dei laureati ("Questionario laureati").

Il Questionario laureati è somministrato on line a tutti i laureati da un anno dal conseguimento del titolo di studio.

Il Nucleo di Valutazione darà conto, nella prossima Relazione sulla rilevazione dell'opinione degli studenti, anche degli esiti della rilevazione delle opinioni dei laureati.

I risultati aggregati a livello CdS sono presi in considerazione dal competente Gruppo di AQD, coordinato dal Coordinatore del CdS, il quale li analizza, al fine, in particolare, di individuare eventuali criticità e, in questo caso, per:

- avviarne prontamente, se possibile, la soluzione, attraverso l'adozione di opportune azioni correttive o di miglioramento ovvero
- farne oggetto di riesame in occasione del primo Riesame del Funzionamento del Sistema di AQ a livello CdS nell'ambito del Riesame percorso formativo e gestione processi AQ CdS (cfr. LG M&R&V).

Il Presidente di Corso di Studio deve documentare e condividere con il Consiglio di Corso di Studio prima e con il Consiglio di Facoltà di afferenza dopo le criticità evidenziate, le soluzioni adottate ed eventuali criticità risolte.

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/offerta-formativa-2024---2025>

▶ QUADRO C3

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

L'Ateneo mette a disposizione degli studenti i seguenti servizi: 14/06/2024

- Stage formativi e di orientamento extracurricolari per tutti i CDS: gli stage formativi e di orientamento (o extracurricolari) sono espressamente finalizzati ad agevolare le scelte professionali dei giovani, attraverso una formazione in ambiente produttivo e una conoscenza diretta del mondo del lavoro.

- Stage curricolari: gli stage curricolari si caratterizzano per una esplicita finalità formativa, la cui durata è stabilita dal piano di studi e prevedono il riconoscimento di un numero di crediti formativi universitari (CFU).

Il Tirocinio curriculare è sempre previsto all'ultimo anno (terzo per i Corsi di studio triennali e secondo per i Corsi di studio magistrali). I Corsi di laurea che prevedono il Tirocinio curriculare obbligatorio per il conseguimento del titolo sono:

- L8 – Ingegneria Informatica
- L9 – Ingegneria gestionale
- L14 – Scienze giuridiche
- L18 – Gestione di impresa
- LM51 – Psicologia del Lavoro e delle organizzazioni
- LM77 – Management

Ai fini dell'attuazione degli artt. 1 e 3 della L. n. 163/2021, è stato adottato il Decreto Interministeriali n. 654 del 5 luglio u.s., ai sensi del quale "L'adeguamento da parte delle università dei regolamenti didattici di ateneo ai sensi degli articoli 3, comma 3, e 6, comma 1, della legge 8 novembre 2021, n. 163, si applica a decorrere dall'anno accademico successivo a quello in corso alla data di adozione dei decreti rettorali, previa positiva valutazione, ai sensi della normativa vigente, dell'accreditamento dei medesimi corsi di studio".

Nello specifico in accordo con il D. INTERM. n. 654/2022:

- il Corso di laurea in Scienze e tecniche psicologiche (L24) prevede un tirocinio pratico-valutativo (TPV) pari a 10 crediti formativi universitari, da svolgersi presso qualificati enti esterni convenzionati con l'Università.
- il Corso di laurea in Psicologia del lavoro e delle organizzazioni (LM51) prevede un tirocinio pratico-valutativo (TPV) pari a 20 crediti formativi universitari, da svolgersi presso qualificati enti esterni convenzionati con l'Università, nonché una prova pratica valutativa (PPV) finalizzata all'accertamento delle capacità dello studente di riflettere criticamente sulla complessiva esperienza di tirocinio e sulle attività svolte.

L'Ateneo stipula con l'Ente ospitante un Accordo, denominato Convenzione quadro, dando inizio all'iter formativo per lo svolgimento delle attività di tirocinio. Altresi, Universitas Mercatorum, in quanto Università delle Imprese e del Lavoro, offre la possibilità di svolgere il proprio tirocinio presso le sedi delle Camere di Commercio, anche al fine di attivare sinergia nell'ambito di azioni a supporto dello sviluppo di impresa e dell'e-government.

Universitas Mercatorum ha recentemente (dicembre 2023) ridefinito il sistema di questionari per la rilevazione delle opinioni delle Parti Interessate (PI) interne ed esterne.

Oltre al "classico" questionario per la rilevazione dell'opinione degli studenti sugli insegnamenti ("Questionario insegnamenti"), è stato definito il Questionario per la rilevazione delle opinioni dei tutori aziendali sui tirocini curricolari ("Questionario tirocini tutori").

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/offerta-formativa-2024---2025>



▶ QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

13/06/2024

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 Senato Accademico;
- il Rettore;
- il Direttore generale;
- il Nucleo di Valutazione;
- il Presidio della Qualità.

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.

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.

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

In particolare, il SA svolge funzione di indirizzo, coordinamento e controllo del settore accademico dell'Università, assicurando il coordinamento, in ordine alla Didattica ed alla Ricerca, tra le Facoltà e i 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.

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

In particolare, al DG è attribuita 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.

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.

La nomina dei componenti del Presidio della Qualità è formalizzata con Decreto Rettorale. In particolare, il Presidio della Qualità svolge funzioni di:

- 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 PQA è documentata nei verbali e nella Relazione annuale del PQA.

Il Presidio della Qualità (PQA) di Ateneo, è composto da:

- Dr. Giuseppe Amorosa – Presidente, Esperto di Valutazione dell'ANVUR;
- Prof.ssa Alessia Acampora – Componente, Rappresentante Facoltà Scienze Tecnologiche e dell'Innovazione di Universitas Mercatorum;
- Prof.ssa Isabella Bonacci – Componente, Rappresentante Facoltà di Scienze Economiche e Giuridiche di Universitas Mercatorum;
- Prof.ssa Alice Mannocci – Componente, Componente Esterno;
- Prof.ssa Alessia Scarinci – Componente, Rappresentante Facoltà di Scienze della Società e della Comunicazione di Universitas Mercatorum;
- Dr. Paolo Sciascia - Componente, Dirigente MIUR.

L'Ufficio Assicurazione Qualità supporta il PQA e il Nucleo di Valutazione nella gestione dei processi di AQ a livello di Ateneo, CdS e Facoltà.

I Processi di AQ a livello di Ateneo sono descritti nel documento Sistema di Assicurazione della Qualità approvato con D.R n. 208 del 16 ottobre 2023.

Link inserito: <https://www.unimercuratorum.it/offerta-formativa-2024---2025>



QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

13/06/2024

Le strutture con responsabilità nell'AQ dei CdS sono:

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

Ai fini della definizione del proprio sistema di AQ a livello Corsi di Studio, l'Ateneo ha identificato i macro-processi dell'AQ in piena coerenza con i processi associabili ai requisiti dei corsi di studio del Modello AVA 3.

Il CdS definisce ed esplicita i profili formativi in uscita e gli obiettivi formativi specifici e trasversali del CdS in coerenza tra di loro.

Il Corso di Studio contribuisce alla realizzazione del progetto di Assicurazione della Qualità per la formazione, in coerenza con gli indirizzi di AQ di Ateneo e la gestione operativa del Presidio di Qualità dell'Ateneo.

La struttura organizzativa per la gestione dei processi dell'AQ a livello Corsi di Studio è costituita dagli organi e dalle strutture di seguito elencati.

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:

- ha la rappresentanza della Facoltà;
- convoca il Consiglio della Facoltà predisponendo l'ordine del giorno e curando l'esecuzione delle delibere;
- promuove le attività didattiche e di ricerca della Facoltà;
- vigila sull'osservanza, nell'ambito della Facoltà, dello Statuto, dei Regolamenti e delle leggi;
- tiene i rapporti con gli altri Organi Accademici.

Composizione e compiti del Consiglio di Facoltà (CdF) sono disciplinati nello Statuto di Ateneo. In particolare, il CdF:

- predisporre e approva le proposte di sviluppo della Facoltà, ai fini della definizione dei piani di sviluppo dell'Ateneo;

- programma e organizza le attività didattiche;
- propone i posti di professore di ruolo vacanti ed i posti di ricercatore da bandire. L'attività del CdF è documentata nei verbali del CdF.

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 svolgere attività di monitoraggio dell'offerta formativa e della qualità della didattica nonché dell'attività di servizio agli studenti da parte dei professori e dei ricercatori;
- a individuare indicatori per la valutazione dei risultati delle stesse;
- 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.

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.

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

In particolare, svolge i seguenti compiti:

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

Il Gruppo di Assicurazione della Qualità della Didattica (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.

I Processi di AQ a livello di Corso di Studio sono descritti nel documento Sistema di Assicurazione della Qualità approvato con D.R n. 208 del 16 ottobre 2023.

Link inserito: <https://www.unimercuratorum.it/offerta-formativa-2024---2025>



QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

13/06/2024

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

documento "Programmazione delle attività e delle scadenze dell'AQ" riportato in allegato.

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/offerta-formativa-2024---2025>

▶ QUADRO D4 | Riesame annuale

13/06/2024

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/offerta-formativa-2024---2025>

▶ QUADRO D5 | Progettazione del CdS

13/06/2024

Si veda il "Documento di Progettazione del CdS".

Link inserito: <https://www.unimercatorum.it/offerta-formativa-2024---2025>

▶ QUADRO D6 | Eventuali altri documenti ritenuti utili per motivare l'attivazione del Corso di Studio

14/06/2024

L'Ateneo annualmente verifica l'attrattività 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/offerta-formativa-2024---2025>

▶ QUADRO D7 | Relazione illustrativa specifica per i Corsi di Area Sanitaria