Informazioni generali

Università	Università Telematica "Universitas MERCATORUM"
Nome del corso in italiano	COMUNICAZIONE DIGITALE E MARKETING *(IdSua:1636160)*
Nome del corso in inglese	DIGITAL COMMUNICATION AND MARKETING
Classe	LM-59 R - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicita'
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
URL del corso	http://www.unimercatorum.it
Modalità di erogazione	d. Corso di studio integralmente a distanza
Riepilogo Caratteristiche Cds	1° anno in SUA: 2022

Programmazione Accessi

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

Sede del Corso

Sede	ROMA (Cod.058091)
Codice interno all'Ateneo del Corso	059
Utenza sostenibile	448

Scheda SUA - Date creazione e aggiornamenti	
Data di istituzione del corso	da determinare
Data Ultimo aggiornamento Scheda SUA	26/11/2024 16:01
Data Ultimo aggiornamento RAD	26/11/2024 16:01

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	Facoltà di SCIENZE della SOCIETÀ e della COMUNICAZIONE

Requisiti di Docenza e Docenti di riferimento

DOCENTI DI RIFERIMENTO

N.	CF	COGNOME	NOME	SETTORE	GSD	QUALIFICA DEL DOCENTE AI FINI DELL'ASSEGNAMENTO
1	BTTDRD94M13G535D	BAIETTI	Edoardo	PEMM-01/B	10/PEMM-01	RD
2	BTTBRT53R49F620D	BUTTARAZZI	Berta	IINF-05/A	09/IINF-05	RD
3	CRDPLA82L69D969V	CARDINALI	Paola	PSIC-03/A	11/PSIC-03	PO
4	CRCVCN55T01H294Y	CIRCOSTA	Vincenzo	ECON-07/A	13/ECON-07	RD
5	DFLGLI89M28H5	DE FELICE	Giulio	PSIC-04/A	11/PSIC-04	PA

01R					
MTTNGL73C07A489O	MAIETTA	Angelo	GIUR-01/A	12/GIUR-01	PA
NVEGLI90L65H501C	NEVI	Giulia	ECON-07/A	13/ECON-07	RD
RSSGLG79A22A345I	ROSSINI	Gianluigi	PEMM-01/B	10/PEMM-01	RD
TRPGNN94E02A515J	TRAPPOLINI	Giovanni	IINF-05/A	09/IINF-05	RD
VGNTTI80H17H769B	VAGNI	Tito	GSPS-06/A	14/GSPS-06	PA

✔ Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso

Figure specialistiche aggiuntive

COGNOME	NOME	QUALIFICA	ANNO INIZIO COLLABORAZIONE
Figure specialistiche del settore non indicati			

Tutor

Nessuna Tipologia

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO DOC./TIR.
BUONONATO	ELISABETTA		Tutor disciplinari

CASTELLETTI	GIULIA		Tutor disciplinari
Di Gennaro	Pellegrino	pellegrino.digennaro@multiversity.it	Tutor tecnici
NOTARI	FRANCESCO		Tutor disciplinari
VITALE	RAFFAELE		Tutor dei corsi di studio

Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
Cardinali	Paola
Iannaccone	Fabiola
Nevi	Giulia
Vagni	Tito

Rappresentanti degli Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL
Iannaccone	Fabiola	fabiola.iannaccone@studenti.unimercatorum.it

Il Corso di Studio in breve

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 Magistrale 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 Magistrale 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 magistrali 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.

Progettazione del CdS

Si veda il "Documento di Progettazione del CdS".

Link inserito:

https://www.unimercatorum.it/corso-di-studio-lm59-comunicazione-digitale-e-marketing-2025-2026

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento

Pdf inserito: VERBALE NUCLEO DI VALUTAZIONE CON PARERE LM59

Parere del comitato regionale di coordinamento

Non pertinente per i corsi integralmente a distanza

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

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 Laura 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 curricolari e stage extracurricolari 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-

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

Il processo di consultazione prevede la somministrazione e la compilazione di specifici questionari da parte dei componenti del Comitato di Indirizzo. Il Coordinatore del corso di studi provvede in seguito alla raccolta e alla sintesi dei risultati emersi, ponendoli all'attenzione del CI durante riunioni formali volte alla loro discussione e analisi.

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

Sulla base dei questionari ricevuti dai Membri del Comitato di Indirizzo e degli incontri periodicamente svolti (maggio 2025, settembre 2025 e maggio 2026), emerge una valutazione complessivamente positiva della struttura e degli obiettivi formativi del Corso di Studio.
I Membri del Comitato confermano che la denominazione del Corso comunica in modo chiaro le finalità del percorso formativo e che i profili professionali individuati risultano coerenti con l'evoluzione del mercato del lavoro e con i fabbisogni emergenti del settore della comunicazione digitale e del marketing. Le figure professionali che il Corso si propone di formare sono ritenute rispondenti alle esigenze degli ambiti professionali rappresentati dai componenti del Comitato di Indirizzo.
In particolare, viene confermata la coerenza tra le conoscenze, le capacità e le competenze sviluppate attraverso gli insegnamenti del Corso di Studio e le attività/funzioni richieste ai professionisti della comunicazione nei diversi contesti lavorativi. Il confronto con gli stakeholder ha inoltre evidenziato l'importanza di continuare a rafforzare il collegamento tra formazione teorica e dimensione applicativa, attraverso attività orientate allo sviluppo di competenze operative e professionalizzanti.
Nel corso delle consultazioni sono stati formulati alcuni suggerimenti finalizzati al miglioramento continuo dell'offerta formativa. In particolare, è stata evidenziata l'opportunità di:
▪ rafforzare le competenze nell'ambito della comunicazione pubblica e istituzionale, considerate sempre più rilevanti alla luce delle trasformazioni che interessano il settore della comunicazione;
▪ valorizzare le competenze trasversali e professionali, quali Public Speaking, Creative Writing e progettazione di contenuti per i diversi

contesti comunicativi;
▪ promuovere esperienze formative applicative, anche attraverso workshop ed esercitazioni pratiche, finalizzate a favorire il confronto con professionisti del settore e lo sviluppo di competenze immediatamente spendibili nei contesti lavorativi.
In risposta a tali indicazioni, il Corso di Studio ha avviato una riflessione sull'introduzione di ulteriori iniziative integrative. In particolare, nell'incontro del Comitato di Indirizzo del 18 maggio 2026 è stata proposta l'attivazione di un workshop dedicato alla scrittura e allo storytelling analogico e digitale, con il coinvolgimento di professionisti del settore.
È stata inoltre proposta la possibilità di ampliare l'offerta formativa attraverso l'introduzione di un insegnamento a scelta nell'area della comunicazione pubblica e istituzionale, in linea con le competenze emergenti richieste dal mercato del lavoro.
Le proposte emerse sono state condivise nell'ambito del Consiglio di Corso di Studi, che ha accolto favorevolmente gli spunti forniti dagli stakeholder e si riserva di integrarli progressivamente nella programmazione delle attività formative e professionalizzanti del CdS.

Certificazione sul materiale didattico e servizi offerti [corsi telematici]

Pdf inserito:

Istituzione di più corsi nella classe

Gruppo di affinità
Gruppo: 1

Delibera di ateneo relativa all'istituzione di ulteriori corsi nella classe - 73

Parte Testuale

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

Il corso di laurea 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:
a) 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;
b) specifiche competenze necessarie a progettare, implementare e analizzare strumenti digitali per la ricerca nei campi delle scienze sociali, politologiche ed economiche;
c) 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.

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

Gli studenti dovranno raggiungere la capacità di:
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.

L'accertamento delle conoscenze e della capacità di comprensione avviene tramite esami scritti e/o orali e redazione di elaborati.
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.

Le capacità di applicazione delle conoscenze apprese possono essere declinate in quattro aree di competenza professionale:
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.

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.
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.

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

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.
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.
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.

Le specifiche caratteristiche del profilo professionale che si intende formare richiedono che gli studenti sviluppino:
a. una spiccata capacità di tipo relazionale nella gestione dei gruppi di lavoro e nella promozione di attività cooperative, implementando linguaggi professionali differenti;
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 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 della 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 elaborat 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.

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Nome della figura professionale formata: Digital communication manager

Funzione in un contesto di lavoro e competenze:

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

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;

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)

Conoscenze richieste per l'accesso

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.

Modalità di ammissione

L'accesso al Corso di Laurea Magistrale prevede il possesso della laurea triennale nelle classi: L20, L16, L18, L33, L36, L40, conseguite presso qualsiasi Corso di laurea di qualsivoglia Ateneo.

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 potrà acquisirli iscrivendosi a opportuni 'Corsi Singoli' e superando i relativi esami di profitto prima dell'iscrizione al Corso di Laurea Magistrale.

Per approfondimenti consultare il "Regolamento requisiti di ammissione ai corsi di studio" sul sito istituzionale.

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

Caratteristiche della prova finale

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.

Modalità di svolgimento della prova finale

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

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

Parte Tabellare

Attività caratterizzanti

Ambito Disciplinare	Settore	CFU		min da D.M. per l'ambito
		min	MAX	
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	ECON-06/A Economia aziendale ECON-07/A Economia e gestione delle imprese GIUR-01/A Diritto privato GSPS-05/A Sociologia generale GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e comunicativi STAT-02/A Statistica economica	36	42	30
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	GLOT-01/A Glottologia e linguistica IINF-05/A Sistemi di elaborazione delle informazioni PHIL-04/B Filosofia e teoria dei linguaggi PSIC-03/A Psicologia sociale PSIC-03/B Psicologia del lavoro e delle organizzazioni	18	21	18
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		-		

Totale Attività Caratterizzanti	54 - 63

Attività affini

Ambito Disciplinare	CFU	
	min	MAX
Attività formative affini o integrative	12	18
Minimo di crediti riservati dall'ateneo:	-	

Totale Attività Affini	12 - 18

Descrizione sintetica delle attività affini o integrative

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.

Altre attività

Ambito Disciplinare	CFU

		min	MAX
A scelta dello studente		12	12
Per la prova finale		15	18
Ulteriori attività formative(art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	0	0
	Abilità informatiche e telematiche	3	6
	Tirocini formativi e di orientamento	0	0
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	3	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		0	0

Totale Altre Attività	33 - 42

Raggruppamento settori

Per modificare il raggruppamento dei settori

Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo	**120**

Range CFU totali del corso	99 - 123

Massimo numero di crediti riconoscibili (D.M. n. 931/2024)	24

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

Curriculum: Statutario ▼
Codice Interno Ateneo: 5901
Crediti ai settori

Curriculum: Media Digitali con RCS Academy - Corriere della Sera ▼
Codice Interno Ateneo: 5902
Crediti ai settori

Offerta Didattica Programmata

Curriculum: Statutario

Attività caratterizzanti	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese *Marketing digitale (2 anno) - 9 CFU - obbl* GIUR-01/A Diritto privato *Diritto dei media digitali (1 anno) - 9 CFU - obbl* GSPS-05/A Sociologia generale *Sociologia generale (2 anno) - 9 CFU*	51	42	36 - 42

	GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e comunicativi *Sociologia della cultura e dei media (2 anno) - 9 CFU* *Cambiamento sociale e media digitali (1 anno) - 9 CFU - obbl* STAT-02/A Statistica economica *Statistica per le analisi economiche e aziendali (2 anno) - 6 CFU - obbl*			
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	IINF-05/A Sistemi di elaborazione delle informazioni *Social media e comunicazione multimediale (1 anno) - 12 CFU - obbl* PSIC-03/A Psicologia sociale *Psicologia sociale e della comunicazione (1 anno) - 6 CFU - obbl*	18	18	18 - 21
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - **(minimo da D.M. 48)**				
Totale attività caratterizzanti			60	54 - 63

Attività affini	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad

Attività formative affini o integrative	PEMM-01/B Cinema, fotografia, radio, televisione e media digitali *Spettacolo e artefatti digitali (1 anno) - 9 CFU - obbl* PSIC-04/A Psicologia dinamica *Psicologia dei gruppi e delle communities (1 anno) - 9 CFU - obbl*	18	18	12 - 18 min 12
Totale attività Affini			18	12 - 18

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	12 - 12
Per la prova finale		18	15 - 18
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	0	0 - 0
	Abilità informatiche e telematiche	6	3 - 6
	Tirocini formativi e di orientamento	0	0 - 0
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	6	3 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		0	0 - 0
Totale Altre Attività		42	33 -

		42

CFU totali per il conseguimento del titolo	**120**	
CFU totali inseriti nel curriculum: *Statutario*	120	99 - 123

Curriculum: Media Digitali con RCS Academy - Corriere della Sera

Attività caratterizzanti	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese *Marketing digitale (2 anno) - 9 CFU - obbl* GIUR-01/A Diritto privato *Diritto dei media digitali (1 anno) - 9 CFU - obbl* GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e comunicativi *Sociologia della cultura e dei media (2 anno) - 9 CFU* *Cambiamento sociale e media digitali (1 anno) - 9 CFU - obbl* STAT-02/A Statistica economica *Statistica per le analisi*	42	42	36 - 42

	economiche e aziendali (2 anno) - 6 CFU - obbl			
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	IINF-05/A Sistemi di elaborazione delle informazioni *Social media e comunicazione multimediale (1 anno) - 12 CFU - obbl* PSIC-03/A Psicologia sociale *Psicologia sociale e della comunicazione (1 anno) - 6 CFU - obbl*	18	18	18 - 21
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - **(minimo da D.M. 48)**				
Totale attività caratterizzanti			60	54 - 63

Attività affini	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	PEMM-01/B Cinema, fotografia, radio, televisione e media digitali *Spettacolo e artefatti digitali (1 anno) - 9 CFU - obbl* PSIC-04/A Psicologia dinamica *Psicologia dei gruppi e delle communities (1 anno) - 9 CFU - obbl*	18	18	12 - 18 min 12

Totale attività Affini	18	12 - 18

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	12 - 12
Per la prova finale		18	15 - 18
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	0 - 0
	Abilità informatiche e telematiche	6	3 - 6
	Tirocini formativi e di orientamento	-	0 - 0
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	6	3 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	0 - 0
Totale Altre Attività		42	33 - 42

CFU totali per il conseguimento del titolo	**120**	
CFU totali inseriti nel curriculum: ***Media Digitali con RCS Academy - Corriere della Sera***	120	99 - 123

Regolamento Didattico del CdS

Pdf inserito:

Indicazione dei piani di studio offerti agli studenti

Pdf inserito:

Matrice di Tuning

Area Ingegneristico-Multimediale

Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti previsti in quest'area sono finalizzati a sviluppare competenze tecnico-digitali avanzate, integrate da una consapevolezza critica del funzionamento delle infrastrutture tecnologiche e delle piattaforme informatiche, in coerenza con la dimensione interdisciplinare e applicativa del corso di studi.
Il primo ambito formativo si concentra sull'acquisizione del lessico tecnico-professionale dell'ICT e sull'introduzione ai principali paradigmi tecnologici dell'informazione. Tale apprendimento non si limita alla padronanza terminologica, ma mira a sviluppare negli studenti una capacità di lettura sistemica delle tecnologie e dei loro contesti applicativi.
Il secondo ambito è dedicato all'analisi dei modelli tecnico/informatici e degli ambienti digitali, con particolare attenzione alla progettazione, valutazione e ottimizzazione delle piattaforme in relazione alle esigenze e ai comportamenti degli utenti. Gli studenti saranno sollecitati a comprendere le logiche tecniche e funzionali che regolano l'interazione tra sistemi e persone, in una prospettiva orientata alla user compliance e all'accessibilità. Anche in questo caso una parte dell'insegnamento sarà dedicata all'acquisizione del lessico e delle competenze tecniche proprie di questo campo di lavoro.
Infine, il terzo ambito propone lo studio dei fondamenti algoritmici di alcuni software strategici, come i motori di ricerca web e gli ambienti social, fornendo al contempo un'introduzione critica alle tecniche di gestione, trattamento e analisi dei dati. In questo percorso si intende promuovere una visione consapevole dell'impatto delle architetture

algoritmiche e dei sistemi automatizzati, anche in relazione alle loro implicazioni sociali, comunicative e decisionali.

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 e informatico sia del mondo software, sia di quello hardware necessario allo sviluppo di piattaforme e reti per la comunicazione digitale;
- confrontarsi con l'analisi di un problema tecnico/informatico e delle sue soluzioni;
- confrontarsi con le necessità tecniche e informatiche tipiche del mondo ICT integrandole con gli altri aspetti disciplinari della comunicazione digitale;
- essere in grado di analizzare soluzioni comunicative digitali con un buon posizionamento nei motori di ricerca e che mostrino la massima compliance cross-mediale con i principali social network.

Curriculum di riferimento:
Statutario, Media digitali con RCS Academy - Corriere della Sera

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

Anno di corso 1 - Social media e comunicazione multimediale (cfu 12 - 0592512INGINF05 - E82615926007) url
Anno di corso 1 - Social media e comunicazione multimediale (cfu 12 - 0592512INGINF05P - E82625926007) url

Area metodologica

Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti dell'area metodologica hanno l'obiettivo di fornire agli studenti una solida preparazione nell'impiego di strumenti digitali per la ricerca nei campi delle scienze sociali, politiche ed economiche.
Particolare attenzione è dedicata alle metodologie di analisi dei comportamenti di consumo e alla valutazione delle decisioni, sia in ambito aziendale sia istituzionale.
Gli studenti saranno guidati nell'acquisizione dei linguaggi tecnici propri della ricerca in questi ambiti, al fine di potersi confrontare in modo competente con i professionisti del settore. Verranno introdotti alle principali tecniche di raccolta e analisi dei dati che fanno uso di strumenti digitali, imparando a comprenderne i principi di funzionamento, nonché a valutarne i limiti di applicabilità rispetto a specifici problemi conoscitivi e decisionali.
Ampio spazio sarà dedicato all'apprendimento di modelli di profilazione, algoritmi di machine learning e simulazioni multi-agente, strumenti oggi centrali nell'analisi avanzata dei dati. Gli studenti svilupperanno una

conoscenza avanzata del comportamento del social consumer, del funzionamento delle reti sociali, delle dinamiche di community e dell'influencer marketing nell'ambito di campagne di social media marketing coerenti con le finalità da perseguire. Infine, una parte del percorso sarà focalizzata sul marketing politico e istituzionale, includendo riflessioni sul public branding e sulla responsabilità sociale d'impresa, in una prospettiva attenta all'interazione tra comunicazione, decisione pubblica e immagine.
Nel corso della formazione, gli studenti svilupperanno anche competenze trasversali, sia tradizionali che digitali, utili alla definizione coerente del marketing mix attraverso strumenti digitali custom based, da applicare in maniera conforme alle logiche del service marketing.
L'approccio proposto integra in modo coerente teoria, tecnica e riflessione critica, secondo una visione metodologica interdisciplinare che valorizza la consapevolezza dei presupposti e delle implicazioni delle scelte analitiche.

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 sviluppare di disegni di ricerca applicata per affrontare problemi conoscitivi rilevanti in contesti aziendali, pubblici o istituzionali, integrando metodologie quantitative e qualitative con strumenti digitali per la raccolta, organizzazione e analisi di basi dati, sia primarie che derivate.
- la capacità di interpretare i risultati di analisi quantitative e qualitative con rigore metodologico, simulare scenari strategici e supportare decisioni operative attraverso modelli previsivi e tecniche avanzate di analisi di mercato e dei processi decisionali;
- la capacità di analisi del mercato, del contesto competitivo e dell'ambiente esterno (macro e micro), individuazione di opportunità e minacce, e formulazione di strategie di marketing data-driven basate su segmentazione, targeting e posizionamento;
- la capacità di sviluppare un mix comunicativo sinergico che combini media tradizionali, digitali, eventi, sponsorship e contenuti, con attenzione al posizionamento e alla valorizzazione del brand attraverso strategie di brand image, storytelling ed experience marketing;
- le abilità necessarie a progettare e gestire strategie digitali di marketing integrato complete: SEO, SMM, display advertising, e-mail marketing, affiliate marketing, mobile marketing ed e-commerce;
- la capacità di raccogliere, interpretare e visualizzare dati provenienti da canali digitali per supportare un adeguato processo decisionale, anche attraverso strumenti di performance monitoring come la Digital Balanced Score Card;
- l'attitudine ad adottare logiche di test-and-learn e creatività per sviluppare tattiche di marketing agili, orientate all'incremento e all'implementazione dei risultati conseguiti (Growth Hacking);
- familiarità con strumenti e tecnologie emergenti (intelligenza artificiale, neuromarketing, blockchain, NFT, IoT) per ideare strategie orientate al

futuro e alla customer experience immersiva.

Curriculum di riferimento:
Statutario, Media digitali con RCS Academy - Corriere della Sera

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

Anno di corso 2 - Marketing digitale (cfu 9 - 0592509SECSP08 - E82615926002) url
Anno di corso 2 - Marketing digitale (cfu 9 - 0592509SECSP08P - E82625926002) url
Anno di corso 2 - Statistica per le analisi economiche e aziendali (cfu 6 - 0592506SECSS03 - E82615926003) url
Anno di corso 2 - Statistica per le analisi economiche e aziendali (cfu 6 - 0592506SECSS03P - E82625926003) url

Area produzione contenuti

Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti previsti in quest'area hanno una vocazione analitica e al contempo applicativa, coniugate con la necessità di sviluppare negli studenti una 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 dei funzionamenti dei mezzi di comunicazione e, in particolare, delle piattaforme digitali e degli LLM, considerandoli all'interno di precisi processi storici e culturali, al fine di comprendere in profondità le più avanzate traiettorie dell'innovazione mediologica.
Il secondo elemento riguarda invece la conoscenza minuziosa degli usi dei media da parte dei pubblici e degli utenti, nonché gli aspetti della produzione culturale e mediale a essi connessi.
Il terzo elemento di formazione è costituito dalla capacità di indagine, lettura e decodifica dei nuovi immaginari mediali, anche a vocazione algoritmica, e delle variegate forme espressive - orali, scritte e visuali - abilitate dalla costante evoluzione delle tecnologie mediali. L'acquisizione di tali competenze critiche non è rinviabile per la formazione della figura professionale prevista per il corso di studio.
Gli insegnamenti di sociologia e teoria dei media sono pensati soprattutto per sviluppare questo tipo di sensibilità, fornendo la grammatica della comunicazione a un livello avanzato. Ogni insegnamento ha lo scopo di declinare su filoni più specialistici questo tipo di competenza, fornendo una adeguata capacità critica nel confrontarsi con il mondo della narrazione di impresa e della pubblicità, della comunicazione politica e istituzionale, del marketing avanzato applicato sia alle esigenze del mondo privato sia a quelle (sempre crescenti) del mondo pubblico e istituzionale, dell'industria culturale, 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 analitica e di ideazione e progettazione di contenuti originali e di valutazione degli stessi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti previsti in quest'area sono strutturati per integrare momenti di didattica frontale con attività applicative ed esercitazioni, finalizzate a tradurre operativamente le conoscenze acquisite. L'obiettivo è quello di sviluppare competenze trasversali e professionalizzanti, orientate alla progettazione e gestione di processi comunicativi complessi nei diversi contesti organizzativi, aziendali e istituzionali. Le principali capacità che gli studenti saranno chiamati a sviluppare possono essere articolate come segue:
- capacità di utilizzo dei linguaggi specifici propri di contesti comunicativi eterogenei, con particolare attenzione alla traduzione concettuale e operativa tra differenti registri culturali e mediali, inclusa la gestione delle esigenze transculturali e cross-mediali tipiche della comunicazione digitale;
- capacità di di analizzare le caratteristiche di un pubblico di riferimento declinando in senso operativo gli strumenti appresi nell'area metodologica e mettendoli in diretto confronto con le esigenze conoscitive e operative dei diversi target, nei contesti della comunicazione digitale d'impresa, istituzionale e sociale;
- capacità di ideare e sviluppare narrazioni complesse, facendo uso in modo integrato di linguaggi verbali, di contenuti visuali e audio, con finalità di valorizzazione di prodotti, servizi o missioni organizzative, in coerenza con gli obiettivi strategici di imprese ed enti pubblici o privati;
- capacità di progettare e gestire processi di brand identity, attraverso lo sviluppo di campagne di marketing avanzato e digitalmente orientate, capaci di valorizzare la riconoscibilità del brand in ambienti competitivi e multicanale;
- 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.

Curriculum di riferimento:
Statutario, Media digitali con RCS Academy - Corriere della Sera

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

Anno di corso 1 - Cambiamento sociale e media digitali (cfu 9 - 0592509SPS08 - E82615926006) url
Anno di corso 1 - Cambiamento sociale e media digitali (cfu 9 - 0592509SPS08P - E82625926006) url
Anno di corso 1 - Spettacolo e artefatti digitali (cfu 9 - 0592609LART06 - E82615926009) url

Anno di corso 1 - Spettacolo e artefatti digitali (cfu 9 - 0592609LART06P - E82625926009) url
Anno di corso 2 - Sociologia della cultura e dei media (cfu 9 - 0592509SPS08I - E82615926004) url
Anno di corso 2 - Sociologia della cultura e dei media (cfu 9 - 0592509SPS08I - E82625926004) url
Anno di corso 2 - Sociologia generale (cfu 9 - 0592609SPS07 - E82615926005) url
Anno di corso 2 - Sociologia generale (cfu 9 - 0592609SPS07P - E82625926005) 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 sia infine di tipo comparatistico per la necessaria interazione delle norme attesa la caratteristica globalizzante dei temi trattati. 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.
L'insegnamento, ancorché unico da un punto di vista dell'area giuridica è da ritenersi omnicomprensivo nella materia trattata atteso che lo stesso si presenta con caratteristiche necessariamente multidisciplinari in quanto i temi oggetto di attenzione lambiscono diverse settori del diritto: dal pubblico al privato passando al commerciale e al diritto d'autore per arrivare ai profili processuali necessari alle tutele dei diritti sostanziali esaminati e ciò sia in ambito civile che penale. Non viene trascurata l'informatica giuridica che, soprattutto nella trattazione della cyber law oggetto di vari moduli del corso, non può non essere esaminata anche da un punto di vista tecnocratico.
La materia dei media digitali popola quest'area di apprendimento per gli studenti a cui 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 e della contrattazione privata.
Infine non vengono trascurati ed anzi sono oggetto di costante approfondimento, i temi della intelligenza artificiale curvati sui singoli

settori di materia trattata per una analisi quanto più chirurgica possibile anche in considerazione dei numerosi work in progress normativi.

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;
- affrontare con competenza specifica il rapporto tra nuove tecnologie e diritto e, in tale quadro di riferimento, avere la capacità di curvare le norme esistenti sui nuovi temi tecnocratici soprattutto in ambito di intelligenza artificiale.

Curriculum di riferimento:
Statutario, Media digitali con RCS Academy - Corriere della Sera

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

Anno di corso 1 - Diritto dei media digitali (cfu 9 - 0592509IUS01 - E82615926001) url
Anno di corso 1 - Diritto dei media digitali (cfu 9 - 0592509IUS01P - E82625926001) 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 competenze maturate in quest'area costituiscono un fondamentale presidio per l'esercizio professionale nelle discipline della comunicazione strategica, della promozione sociale, del marketing e della comunicazione politica, garantendo un approccio integrato e consapevole ai fenomeni comunicativi e sociali.

Curriculum di riferimento:
Statutario, Media digitali con RCS Academy - Corriere della Sera

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

Anno di corso 1 - Psicologia dei gruppi e delle communities (cfu 9 - 0592509MPSI07 - E82615926010) url
Anno di corso 1 - Psicologia dei gruppi e delle communities (cfu 9 - 0592509MPSI07P - E82625926010) url
Anno di corso 1 - Psicologia sociale e della comunicazione (cfu 6 - 0592506MPSI05 - E82615926008) url
Anno di corso 1 - Psicologia sociale e della comunicazione (cfu 6 - 0592506MPSI05P - E82625926008) url

Offerta Didattica Erogata

N.	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
1		2026	E8262592 6013	**Abilità informatiche e telematiche**	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Docente non specificato		48
2		2026	E8261592 6013	**Abilità informatiche e telematiche**	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Docente non specificato		48
3		2026	E8262592 6012	**Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mon**	Non e' stato indicato il settore dell'attivita'	Docente non specificato		48

				do del lavoro	formativa			
4		2026	E826 1592 6012	**Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro**	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Docente non specificato		48
5		2026	E826 1592 6006	**Cambiamento sociale e media digitali**	GSPS-06/A	Docente non specificato		72
6		2026	E826 2592 6006	**Cambiamento sociale e media digitali**	GSPS-06/A	Docente non specificato		72
7		2026	E826 1592 6001	**Diritto dei media digitali**	GIUR-01/A	**Docente di riferimento** Angelo MAIE	GIUR-01/A	72

						TTA *Professore Associato (L. 240/10)*		
8		2026	E8262592 6001	**Diritto dei media digitali**	GIUR-01/A	Docente non specificato		72
9		2026	E8262592 6011	**Insegnamento a scelta**	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Docente non specificato		96
10		2026	E8261592 6011	**Insegnamento a scelta**	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Docente non specificato		96
11		2026	E8262592 6002	**Marketing digitale**	ECON-07/A	**Docente di riferimento** Vincenzo	ECON-07/A	72

						CIRCOSTA *Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)*		
12		2026	E8261592 6002	**Marketing digitale**	ECON-07/A	**Docente di riferimento** Giulia NEVI *Ricercatore a t.d.-t.pieno (L. 79/2022)*	ECON-07/A	72
13		2026	E8261592 6014	**Prova Finale**	Non e' stato indicato il settore dell'attivita' formativa	Docente non specificato		144
14		2026	E8262592 6014	**Prova Finale**	Non e' stato indicato il settore	Docente non specificato		144

					dell'attività' formativa			
15		2026	E8261592 6010	**Psicologia dei gruppi e delle comunities**	PSIC-04/A	**Docente di riferimento** Giulio DE FELICE *Professore Associato (L. 240/10)*	PSIC-04/A	72
16		2026	E8262592 6010	**Psicologia dei gruppi e delle comunities**	PSIC-04/A	Docente non specificato		72
17		2026	E8261592 6008	**Psicologia sociale e della comunicazione**	PSIC-03/A	**Docente di riferimento** Paola CARDINALI *Professore Ordinario (L.*	PSIC-03/A	48

						240/10)		
18		2026	E826 2592 6008	**Psicologia sociale e della comunicazione**	PSIC-03/A	Docente non specificato		48
19		2026	E826 1592 6007	**Social media e comunicazione multimediale**	IINF-05/A	**Docente di riferimento** Berta BUTTARAZZI *Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)*	IINF-05/A	96
20		2026	E826 1592 6007	**Social media e comunicazione multimediale**	IINF-05/A	**Docente di riferimento** Giovanni TRAPPOLINI *Ricercatore a t.d.-t.pien*	IINF-05/A	96

						o (L. 79/2022)		
21		2026	E8262592 6007	**Social media e comunicazione e multimediale**	IINF-05/A	Docente non specificato		96
22		2026	E8261592 6004	**Sociologia della cultura e dei media**	GSPS-06/A	**Docente di riferimento** Tito VAGNI *Professore Associato (L. 240/10)*	GSPS-06/A	72
23		2026	E8262592 6004	**Sociologia della cultura e dei media**	GSPS-06/A	Docente non specificato		72
24		2026	E8261592 6005	**Sociologia generale**	GSPS-05/A	Docente non specificato		72
25		2026	E8262592	**Sociologia**	GSPS-	Docente		72

			6005	**generale**	05/A	non specificato		
26		2026	E826 1592 6009	**Spettacolo e artefatti digitali**	PEM M-01/B	**Docente di riferimento** Edoardo BAIETTI *Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)*	PEM M-01/B	72
27		2026	E826 1592 6009	**Spettacolo e artefatti digitali**	PEM M-01/B	**Docente di riferimento** Gianluigi ROSSINI *Ricercatore a t.d.-t.pieno (L. 79/2022)*	PEM M-01/B	72
28		2026	E826 2592 6009	**Spettacolo e artefatti**	PEM M-01/B	Docente non specificato		72

				digitali				
29		2026	E826 1592 6003	**Statistica per le analisi economiche e aziendali**	STAT-02/A	Docente non specificato		48
30		2026	E826 2592 6003	**Statistica per le analisi economiche e aziendali**	STAT-02/A	Docente non specificato		48
							ore totali	2232

Didattica programmata per coorte

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

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	NN	Anno di corso 1	Abilità informatiche e tele			6	48	

			matiche link					
2.	GSPS-06/A	Anno di corso 1	Cambiamento sociale e media digitali link			9	72	
3.	GIUR-01/A	Anno di corso 1	Diritto dei media digitali link			9	72	
4.	GIUR-01/A	Anno di corso 1	Diritto dei media digitali link	MAIETTA ANGELO	PA	9	72	✔
5.	PSIC-04/A	Anno di corso 1	Psicologia dei gruppi e delle comunities link	DE FELICE GIULIO	PA	9	72	✔
6.	PSIC-04/A	Anno di corso 1	Psicologia dei gruppi e delle comuni			9	72	

			ties link					
7.	PSIC-03/A	Anno di corso 1	Psicologia sociale e della comunicazione link	CARDINALI PAOLA	PO	6	48	✔
8.	PSIC-03/A	Anno di corso 1	Psicologia sociale e della comunicazione link			6	48	
9.	IINF-05/A	Anno di corso 1	Social media e comunicazione multimediale link			12	96	
10.	IINF-05/A	Anno di corso 1	Social media e comunicazione multimediale link	TRAPPOLINI GIOVANNI	RD	12	96	✔
11.	IINF-05/A	Anno di corso 1	Social media e	BUTTARAZZI	ID	12	96	✔

			comunicazione multimediale link	BERTA				
12.	PEM M-01/B	Anno di corso 1	Spettacolo e artefatti digitali link	ROSSINI GIANLUIGI	RD	9	72	✔
13.	PEM M-01/B	Anno di corso 1	Spettacolo e artefatti digitali link			9	72	
14.	PEM M-01/B	Anno di corso 1	Spettacolo e artefatti digitali link	BAIETTI EDOARDO	ID	9	72	✔
15.	NN	Anno di corso 2	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro link			6	48	

16.	NN	Anno di corso 2	Insegnamento a scelta link			12	96	
17.	ECON-07/A	Anno di corso 2	Marketing digitale link	CIRCOSTAVINCENZO	ID	9	72	✔
18.	ECON-07/A	Anno di corso 2	Marketing digitale link	NEVIGIULIA	RD	9	72	✔
19.	NN	Anno di corso 2	Prova Finale link			18	144	
20.	GSPS-06/A	Anno di corso 2	Sociologia della cultura e dei media link			9	72	
21.	GSPS-06/A	Anno di corso 2	Sociologia della cultura e dei media link	VAGNITITO	PA	9	72	✔
22.	GSPS-05/A	Anno di corso 2	Sociologia generale link			9	72	
23.	STAT-02/A	Anno di	Statistica per			6	48	

		corso 2	le analisi economiche e aziendali link					

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

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

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

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

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

Infrastrutture

Aule
Pdf inserito:

Laboratori e Aule Informatiche
Pdf inserito:

Sale Studio
Pdf inserito:

Biblioteche
Pdf inserito:

Servizi a supporto

Orientamento in ingresso e in itinere

Pdf inserito:

Tutorato

Pdf inserito:

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

Pdf inserito:

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

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

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

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

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

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

Inserimento atenei in convenzione

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

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

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

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

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

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

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

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

Accompagnamento al lavoro

Pdf inserito:

Eventuali altre iniziative

Opinioni studenti

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

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

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

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

Pdf inserito:

Opinioni dei laureati

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

La prima sezione – Comunicazione – comprende 6 domande, finalizzate a rilevare l'opinione degli studenti sull'adeguatezza e l'efficacia della comunicazione.
La seconda sezione – Strutture – comprende 4 domande, finalizzate a rilevare l'opinione degli studenti sull'adeguatezza delle strutture didattiche.
La terza sezione – Servizi – comprende 5 domande, finalizzate a rilevare l'opinione degli studenti sull'adeguatezza dei servizi per gli studenti.
La quarta sezione – Percorso formativo – comprende 9 domande, finalizzate a rilevare l'opinione degli studenti sul processo formativo nel suo complesso.
Il Questionario CoSSeP è somministrato agli studenti all'atto dell'iscrizione alla prova finale.
Il questionario è compilato on line in forma anonima.
I questionari compilati sono elaborati dall'Ufficio AQ, di norma entro il mese di ottobre di ogni anno. Le modalità di elaborazione dei questionari compilati sono le stesse di quelle dei questionari insegnamenti.
I risultati sono resi disponibili con due differenti livelli di aggregazione: Ateneo e Corso di Studio.
Sono da considerare 'critici' e, pertanto, da prendere certamente in considerazione ai fini della individuazione di opportune azioni correttive o di miglioramento, i risultati attinenti a ogni singola domanda per i quali la somma delle risposte 'Sì' e 'Più sì che no' o 'Positiva' e 'Più positiva che negativa' è inferiore al 60% delle risposte complessive e/o le risposte 'No' sono superiori al 25% delle risposte complessive.
Possono essere prese in considerazione anche risultati non critici sulla base dei criteri sopra stabiliti, ma che evidenziano un trend decrescente con riferimento almeno ai due precedenti anni accademici.
I risultati aggregati a livello Ateneo e CdS sono presi in considerazione rispettivamente dal Presidio della Qualità e dai competenti Gruppi di AQD, coordinati dai Coordinatori dei CdS, i quali li analizzano per verificare la loro tendenza negli anni e informare rispettivamente gli Organi di Governo e i Consiglio di CdS e, quindi, i Consigli di Facoltà sia dei risultati aggregati sia del loro trend negli anni, documentando il tutto nei rispettivi Verbali e, per quanto riguarda il Presidio, nella Relazione annuale.
Qualora i risultati evidenziassero criticità comuni a tutti i CdS dell'Ateneo e/o relativi ai singoli CdS, queste saranno prese in considerazione rispettivamente dal Senato Accademico (previa loro identificazione da parte del Presidio della Qualità) e dal competente Gruppo di AQD:
- per avviarne prontamente, se possibile, la soluzione, attraverso l'adozione di opportune azioni correttive o di miglioramento ovvero
- per essere oggetto di riesame in occasione del primo Riesame del Funzionamento del Sistema di Governo e del Sistema di AQ a livello Sede e/o del primo Riesame del Funzionamento del Sistema di AQ a livello CdS (nell'ambito del Riesame percorso formativo e gestione processi AQ CdS) rispettivamente [cfr. 'Linee Guida per il Monitoraggio, la Valutazione e il Riesame del Sistema di Governo e del Sistema di AQ' (LG M&V&R)].
Con riferimento ai problemi e alle criticità relativi a un singolo CdS, il

Coordinatore del CdS deve documentare e condividere con il Consiglio di Corso di Studio prima e con Consiglio di Facoltà di afferenza dopo le criticità evidenziate, le soluzioni adottate, le criticità risolte.

Pdf inserito:

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

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

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

Il CdS in Comunicazione digitale e marketing (LM-59) non prevede da ordinamento lo svolgimento di periodi di formazione articolati in tirocini/stage curriculari o extra-curriculari.

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

Riesame annuale