

Informazioni generali



Università	Università degli Studi di MACERATA
Nome del corso in italiano	Comunicazione e culture digitali (IdSua: 1627443)
Nome del corso in inglese	Communication and digital cultures
Classe	LM-19 R - Informazione e sistemi editoriali
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
URL del corso	https://corsi.unimc.it/it/comunicazione-culture-digitali
Modalità di erogazione	a. Corso di studio convenzionale
Riepilogo Caratteristiche Cds	🌐 1° anno in SUA: 2015

Programmazione Accessi

Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)	No
Programmazione locale (art.2 Legge 264/1999)	No

Sede del Corso

Sede	MACERATA Via Don Minzoni, 22/A (Cod.043023)
Codice interno all'Ateneo del Corso	M27R
Utenza sostenibile	41

Scheda SUA - Date creazione e
aggiornamenti

Data di istituzione del corso

da determinare

**Data Ultimo aggiornamento
Scheda SUA**

16/05/2025 16:30

Data Ultimo aggiornamento RAD

26/02/2025 09:40

Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS BERTOLAZZI Alessia

Organo Collegiale di gestione del corso di studio Consiglio delle Classi Unificate in Scienze della Comunicazione L20 e Comunicazione e culture digitali LM19

Struttura didattica di riferimento Scienze politiche, della comunicazione e delle relazioni internazionali (Dipartimento Legge 240)

Requisiti di Docenza e Docenti di riferimento

DOCENTI DI RIFERIMENTO

N. CF	COGNOME	NOME	SETTORE	GSD	QUANTITÀ INSEGNAMENTI ASSOCIATI
01ZSMN77D17E783R	CALZOLAIO	Simone	GIUR-05/A	12/GIUR-05	1
01VNBTD77S42C615D	GIOVANO LA	Benedetta	PHIL-03/A	11/PHIL-03	1
01LNMRN87M64A462Q	PAOLANTI	Marina	IINF-05/A	09/IINF-05	1
01RTRST76P43H7	PRETAROLI	Rosita	ECON-02/A	13/ECON-02	1

690					
ANDNRR 67L15F2 05Z	RONDINI	Andrea Raffaele	LICO- 01/A	10/LICO- 01	PA
ORBSMN 93R45I4 59Q	TIRIBELLI	Simona	PHIL- 03/A	11/PHIL- 03	RD

 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.
CALZOLAIO	Simone		Docente di ruolo
GIOVANOLA	Benedetta		Docente di ruolo
PAOLANTI	Marina		Docente di ruolo
PRETAROLI	Rosita		Docente di ruolo
RONDINI	Andrea Raffaele		Docente di ruolo

TIRIBELLI	Simona		Docente di ruolo
-----------	--------	--	------------------

Gruppo di gestione AQ	
COGNOME	NOME
BERTOLAZZI	ALESSIA
CALZOLAIO	SIMONE
CATENA	ROBERTA
GIOVANOLA	BENEDETTA
RONDINI	ANDREA

Rappresentanti degli Studenti		
COGNOME	NOME	EMAIL
Rappresentanti degli studenti non indicati		

Il Corso di Studio in breve

Il corso di laurea magistrale in Comunicazione e Culture Digitali permette di acquisire competenze avanzate per svolgere ruoli gestionali e di responsabilità nei settori dell'informazione e della comunicazione, sia in ambito pubblico sia in quello privato, nonché nelle imprese culturali, editoriali, pubblicitarie e creative. In particolare, il corso intende formare professionisti specializzati nella gestione della comunicazione pubblica e d'impresa, oltre che nella creazione di contenuti per la comunicazione digitale e la pubblicità. Il corso di laurea offre, nel primo anno, insegnamenti comuni che garantiscono una preparazione di base multidisciplinare nei campi del marketing, dell'economia, dell'informatica, della psicologia, della sociologia, del diritto e della lingua inglese. Nel secondo anno, il percorso si articola in due curricula. Il primo curriculum forma laureati specializzati nella gestione dei contenuti informativi e comunicativi, nonché nella pianificazione di campagne di marketing digitale. Il secondo curriculum, invece, mira a specializzare i laureati nella redazione e pianificazione dei contenuti informativi e comunicativi per il settore editoriale, la pubblicità e i media digitali. Gli ambiti disciplinari caratterizzanti il corso di laurea riguardano la comunicazione digitale pubblica e d'impresa, il social media marketing, l'etnografia digitale, lo storytelling e la definizione dell'immagine aziendale. Inoltre, i laureati acquisiscono conoscenze e competenze in psicologia ed etica dei media digitali, intelligenza artificiale, gestione della privacy nelle tecnologie digitali e informatica multimediale. Grazie a queste competenze, sono in grado di pianificare e gestire campagne di marketing, nonché di produrre contenuti informativi e multimediali per ottimizzare i processi e i flussi comunicativi interni ed esterni a enti, istituzioni e imprese. Il corso prevede un tirocinio curriculare obbligatorio e laboratori applicativi finalizzati a trasmettere agli studenti competenze professionalizzanti, utili per acquisire abilità pratiche e favorire l'inserimento nel mondo del lavoro. Gli studenti hanno l'opportunità di svolgere periodi di studio all'estero tramite il programma Erasmus+, scegliendo tra numerosi accordi di scambio con università straniere. I laureati in Comunicazione e Culture Digitali possono trovare occupazione in diversi settori della comunicazione aziendale e pubblica, nelle pubbliche relazioni, nell'editoria, nell'organizzazione di eventi e presso agenzie di stampa e pubblicitarie. Il corso mira a formare, tra gli altri, professionisti esperti in relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa, responsabili dell'ufficio stampa e dell'ufficio relazioni con il pubblico, consulenti di immagine, copywriter, redattori di testi pubblicitari e brand storyteller. L'accesso al corso richiede il possesso di specifici requisiti curricolari e di una adeguata preparazione personale.

Progettazione del CdS

Pdf inserito: 

Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento

Parere del comitato regionale di coordinamento

Il Comitato Regionale di Coordinamento delle Università Marchigiane ha espresso all'unanimità parere favorevole relativamente alla proposta, presentata dal Rettore dell'Università degli Studi di Macerata, che prevede la nuova istituzione del corso Comunicazione e culture digitali - Classe LM-19 (Informazione e sistemi editoriali).

Pdf inserito:

[estratto_verbale_n.50_28_01_2015_Comitato_Regionale_Coordinamento](#) 

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



Come previsto dalla normativa universitaria vigente su richiesta del Presidente del Corso di studi, prof. Andrea Rondini, e della vicedirettrice del Dipartimento di Scienze politiche, della Comunicazione e delle Relazioni Internazionali, prof.ssa Barbara Pojaghi, il 2 dicembre 2014 è stata convocata una riunione con le organizzazioni rappresentative del mondo del lavoro (cfr. verbale allegato). In questa occasione è stata presentata la proposta di modifica della Classe di laurea e sono state esplicitate le motivazioni di tale scelta. I presenti hanno condiviso e considerato innovativa la scelta del Corso di studi e si sono dichiarati favorevoli a questo cambiamento, anche tenendo conto della maggiore aderenza ai molteplici aspetti della comunicazione.

Oltre all'incontro citato, il rapporto con i portatori d'interesse del mondo del lavoro si è sviluppato nel tempo attraverso singole consultazioni e scambi di informazioni tra partner che da tempo attuano forme di collaborazione con l'Ateneo di Macerata. Ne sono prova le numerose

convenzioni con le imprese e le istituzioni del territorio per tirocini formativi in editoria e comunicazione multimediale; i corsi di aggiornamento nell'ambito della comunicazione pubblica, in particolare attraverso i new media (in collaborazione con la Camera di Commercio di Macerata e l'INPS Marche) e, infine, il consolidato accordo di collaborazione con l'Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti (TP), grazie al quale sono stati attivati laboratori formativi e pratici in materia di comunicazione e tecniche pubblicitarie.

Inoltre, con PEC del 19 maggio 2015, sono state consultate le seguenti imprese e istituzioni: Comune di Macerata, Comune di Osimo, Camera di Commercio di Macerata, INPS Marche, Simplicissimus Book Farm, Multilingue, Myda eventi, Emmaus redazione, SKY 24, Associazione Arena Sferisterio, per determinare e affinare l'offerta formativa sulla base della richiesta del mercato del lavoro.

In particolare, l'insieme delle risposte delle organizzazioni consultate, pervenute con PEC del 20 e 21 maggio 2015, mostra una serie di esigenze eterogenee che tuttavia trovano il loro denominatore comune nella necessità di valersi di personale che conosca le dinamiche della comunicazione digitale e che, pertanto, a partire da questa base sia in grado di accedere a una formazione professionalizzante da parte delle singole imprese.

Il parere delle organizzazioni in merito agli obiettivi del percorso di studi in Scienze della Comunicazione è stato determinante nella scelta della nuova classe delle lauree. In particolare, come si evince dalle risposte delle stesse organizzazioni, la classe magistrale può colmare il bisogno di personale con competenze nelle tecniche e nelle metodologie innovative del sistema dell'informazione.

Dal punto di vista dei contenuti, lo scambio costante di informazioni con le organizzazioni ha permesso di formulare un ordinamento didattico che contempla la multidisciplinarietà della domanda di formazione. Trovano risposta sia le esigenze delle imprese relativamente alla produzione e gestione delle risorse digitali multimediali, nel rispetto degli standard tecnici, informativi e gestionali e in particolare alla comunicazione digitale (progettazione dei sistemi multimediali, sociologia della comunicazione delle nuove organizzazioni a rete, nuovi strumenti di marketing digitale, piattaforme e social media); sia le esigenze delle istituzioni relativamente alla Comunicazione pubblica in Italia e in Europa, all'open government e all'e-government attraverso l'uso delle nuove tecnologie nella Pubblica Amministrazione (cfr. scheda SUA, discipline caratterizzanti l'offerta formativa della nuova LM- 19).

Successivamente alla istituzione del Corso di Studio, sono state consultate le parti sociali su base annuale, variando, di volta in volta, la tipologia e la portata degli stakeholder coinvolti per poter avere dei riscontri ad ampio raggio sulla qualità dell'offerta formativa erogata in base alle mutevoli esigenze del mercato del lavoro. Nello specifico, per stabilire un contatto sempre attivo con le parti interessate è stato costituito un Comitato d'Indirizzo nel 2017, poi rinnovato nella sua composizione nel 2020. Fanno parte del Comitato d'Indirizzo alcuni

docenti del CdS (referenti scheda sua, delegato al placement e presidente del CdS), i rappresentanti degli studenti e alcuni esponenti del mondo del lavoro, coerenti con i profili culturali in uscita.

I rappresentanti delle professioni hanno ritenuto adeguati la denominazione del corso e i rispettivi obiettivi formativi. Per quanto riguarda la rispondenza delle figure professionali che il corso intende formare rispetto alle esigenze del mondo del lavoro, i componenti del Comitato di Indirizzo hanno suggerito di continuare ad investire nell'offerta laboratoriale (in particolare rafforzando l'offerta in ambito informatico e dell'intelligenza artificiale). Inoltre, hanno apprezzato la revisione dell'offerta formativa effettuata dai docenti del CdS attraverso la revisione delle denominazioni e dei contenuti degli insegnamenti a partire dall'a.a. 2020/21, suggerendo di trasformare il laboratorio in Digital ethnography (a scelta dello studente) in un insegnamento stabilmente collocato nell'offerta formativa, in modo da fornire agli studenti strumenti utili all'analisi delle conversazioni online degli utenti. Tale indicazione è stata ritenuta importante e accolta dal CdS, che ha intrapreso una modifica ordinamentale per poter assecondare la richiesta.

Inoltre, è stata condotta un'analisi di benchmark sull'offerta formativa dei corsi della classe LM-19 "Informazione e Sistemi Editoriali" proposta dagli altri atenei della macro-regione di riferimento e, a campione, su base nazionale, con l'obiettivo di effettuare un monitoraggio e una comparazione dei piani di studio, dei profili formativi e degli sbocchi occupazionali dei vari Corsi.

Nel 2024, nell'ottica di aggiornare l'offerta formativa alle rapide trasformazioni in corso nel campo della comunicazione e, in particolare, nell'ambito digitale e dell'intelligenza artificiale, il Corso di Studio ha svolto una consultazione preliminare con il Comitato di Indirizzo Permanente (verbale del 06.02.2024), in cui si è discusso della necessità di apportare alcune modifiche all'offerta formativa, al fine di rendere maggiormente intelligibile agli studenti la connessione tra insegnamenti erogati e i due profili professionali che il CdS mira a formare. In una consultazione successiva del Comitato di Indirizzo Permanente (verbale del 09.10.2024), è stata discussa la creazione di due curricula: un primo curriculum focalizzato sulla gestione della comunicazione pubblica e aziendale e un secondo curriculum indirizzato alla creazione di contenuti per i media digitali. Questa innovazione è motivata dall'esigenza di razionalizzare l'offerta formativa, in quanto al momento presenta quella "dispersione" menzionata dal D.M. 1649, avendo un insegnamento suddiviso in due moduli, quattro insegnamenti a scelta per un'unica attività formativa (attività affine o integrativa) al primo anno e tre attività formative al secondo anno che presentano ciascuna due insegnamenti in alternativa (per un totale di sei insegnamenti). Inoltre, la creazione dei due curricula nasce altresì dall'esigenza di fornire agli studenti un percorso formativo ancora più specializzante rispetto ai profili culturali in uscita dal CdS. Difatti, i profili professionali previsti per i laureati non sono modificati e sono i seguenti: Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate; Redattori di testi per la

pubblicità. Pertanto, il primo curriculum intende formare laureati specializzati nel management dei contenuti informativi e comunicativi, nonché di campagne di marketing, rivolti a imprese, enti, istituzioni e aziende, così come nei vari settori dell'informazione pubblica e sociale. Invece, il secondo curriculum mira a formare laureati specializzati nella redazione e pianificazione dei contenuti informativi e comunicativi nel settore editoriale e dei media digitali. Il Comitato di Indirizzo Permanente ha valutato positivamente la proposta di modifica della struttura del corso, da mono-curriculare a una struttura a due curricula, e ha ritenuto adeguati gli obiettivi formativi comuni e specifici dei curricula.

Pdf inserito: 

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

Per garantire il costante aggiornamento del progetto formativo e dei profili professionali in uscita, il CDS in Comunicazione e culture digitali implementa due tipi di azione:

a) consultazione sistematica degli stakeholder rappresentativi dei principali ambiti di attività nel campo della comunicazione pubblica e di impresa, delle relazioni pubbliche, dei media, del giornalismo e dell'industria culturale, su base regionale, nazionale e internazionale. Le consultazioni coinvolgono sia i componenti del Comitato di Indirizzo Permanente, sia altri portatori di interesse. L'azione di consultazione viene sviluppata con l'obiettivo di rendere maggiormente sistematico e più frequente il confronto con le parti sociali, per una riprogettazione permanente del Corso di Studi, in linea con i cambiamenti del settore dell'informazione e della comunicazione al quale questo CDS si rivolge;

b) approfondimento documentale periodico riguardo all'efficacia del progetto formativo e dei profili culturali in uscita, focalizzato su studi di settore e analisi di benchmark di altri corsi di studi della stessa classe. L'approfondimento documentale è finalizzato a: i) valutare la coerenza fra i profili culturali in uscita e la propria offerta formativa, anche in confronto con l'offerta formativa erogata a livello regionale e nazionale nella medesima classe; ii) approfondire e fornire elementi in merito alle effettive potenzialità occupazionali dei laureati del CdS.

Nel dettaglio, si riportano le principali consultazioni svolte negli anni accademici.

Anno Accademico 2025/2026

Il gruppo AQ del corso, la Presidente del Corso e i Delegati del Dipartimento al Placement hanno predisposto un report sui principali studi di settore nel campo della comunicazione digitale, con particolare attenzione ai profili professionali di riferimento del corso di laurea, discusso nel CCU del 03/06/2026. In merito ai risultati del report (in

allegato), emerge che il mercato della comunicazione in Italia mostra dinamiche favorevoli per i profili professionali formati dal corso LM-19. Nel 2024 il mercato pubblicitario ha raggiunto i 10,5 miliardi di euro (+5,8%), confermando un andamento anticiclico rispetto al PIL. Il digitale rappresenta ormai oltre il 52% degli investimenti complessivi, mentre il mercato esperienziale — eventi, sponsorizzazioni, branded content, influencer marketing — vale 4,2 miliardi e cresce a ritmi sostenuti. Una riclassificazione del mercato per formato di contenuto, anziché per mezzo, evidenzia la prevalenza del video (54,8%), seguito da testo (40,1%) e audio (5,1%), suggerendo competenze trasversali alle piattaforme. Nel medio periodo, l'intelligenza artificiale si configura come il principale fattore di trasformazione dei processi comunicativi e pubblicitari. Il quadro complessivo supporta la coerenza tra l'impianto formativo del corso e le esigenze di un mercato del lavoro in evoluzione strutturale.

Anno accademico 2024/2025

Il giorno 09.10.2024 si è riunito il Comitato di indirizzo permanente del corso LM-19 per la discussione della modifica ordinamentale della classe. Il Comitato ha espresso un parere positivo in merito alla modifica dell'ordinamento e, in particolare, riguardo alla creazione di due curricula, specificatamente rivolti a specializzare la formazione degli studenti verso le figure professionali in uscita. I due profili professionali sono puntualmente descritti nel quadro A2.a e A2.b della Scheda Sua-CdS: il profilo A, Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate (codifica ISTAT 2.5.1.6.0); il profilo B, Redattori di testi per la pubblicità (codifica ISTAT 2.5.4.1.3). La valutazione positiva del Comitato è motivata dal fatto che i due curricula possano consentire di allineare in modo più efficace l'offerta formativa alle figure professionali in uscita. Inoltre, i due curricula permettono agli studenti una scelta del percorso formativo maggiormente personalizzata e più aderente alle inclinazioni individuali.

Anno accademico 2023/2024

I componenti del Comitato di Indirizzo Permanente della classe LM-19 sono stati convocati per una consultazione finalizzata alla discussione dell'aggiornamento dell'offerta formativa del corso di laurea. L'incontro si è svolto il giorno 6 febbraio 2024 alle ore 16, in modalità online. I componenti del Comitato hanno esaminato il piano di studi della Cl. LM-19. Considerate le modifiche apportate lo scorso anno accademico, il Comitato ritiene che l'offerta formativa del corso sia adeguata e aggiornata e propone di non apportare ulteriori cambiamenti. Inoltre, il Comitato ha analizzato l'offerta formativa relativa ai Laboratori. Le rappresentanti degli studenti esprimono alcune perplessità sul nome del Laboratorio di tecnologie per il web, che appare poco esplicativo circa i contenuti. Il prof. Frontoni chiede ulteriori chiarimenti e suggerisce di riformulare in Laboratorio di web design, incontrando l'approvazione delle rappresentanti. Il prof. Cegolon chiede di riformulare il nome del laboratorio in Public Speaking and Leadership Development, poiché non è più erogato in lingua inglese. La denominazione proposta è: Laboratorio in Public speaking e comunicazione efficace. Le modifiche proposte sono

presentate ed approvate nel successivo CCU.

Anno accademico 2022/2023

Il giorno 24/01/2023 è stato inviato via email ai rappresentanti del mondo del lavoro che fanno parte del Comitato di indirizzo del corso LM-19 un questionario online inerente all'offerta formativa 2023/2024. Il questionario sottoposto all'attenzione dei rappresentanti del mondo del lavoro era composto da 5 domande aperte. In particolare, in una domanda del questionario si richiedeva un parere generale sull'offerta formativa del corso triennale, segnalando eventuali proposte di miglioramento. Oltre al link al questionario online, i componenti del Comitato di indirizzo hanno ricevuto la bozza del piano di studio 2023/2024 del corso. I riscontri ricevuti sono stati illustrati in un verbale. Gli esiti della consultazione sono stati presentati e discussi nel CCU del 02/02/2023.

Inoltre, la composizione del Comitato di indirizzo è stata ulteriormente ampliata, includendo i Presidenti dei corsi magistrali LM-62 e LM-52, quali rappresentanti dei cicli di studio successivi al CdS, come approvato nel CCU del 23/03/2023.

Anno accademico 2021/2022

In data 07/02/2022, il Comitato di indirizzo è stato interpellato per via telematica. In particolare, i componenti del Comitato sono stati consultati in merito alla proposta di integrazione dell'offerta del CdS per l'a.a. 2022/2023. Nel dettaglio, l'accelerazione alla digitalizzazione che ha prodotto la pandemia da Covid-19 ha avuto un forte impatto sui settori professionali di sbocco del nostro CdS, nei quali si assiste a un'irreversibile transizione verso il digitale. Ciò ha di fatto portato alla luce una domanda di competenze nell'ambito delle digital humanities per gli operatori di questi settori, con particolare riferimento ai sistemi multimediali, alle soluzioni per il web e all'utilizzo dell'intelligenza artificiale, come testimoniato dalle numerose ricerche e studi di settore. Nel CdS, la formazione di base in materia di informatica è garantita dalla presenza dell'insegnamento "Informatica per la comunicazione" (CFU 9). Tuttavia, si è ritenuto opportuno potenziare tale area, attraverso l'inserimento di attività affini, consistenti in un insegnamento a scelta, posto in alternativa ad altre attività affini già presenti nel piano di studi. Pertanto, il Comitato di Indirizzo è stato consultato per chiedere un parere sulla proposta di attivazione di un insegnamento denominato "Progettazione di Sistemi Multimediali e per il Web" (8 CFU). Nello specifico, il corso offre agli studenti approfondimenti sui seguenti temi: Progettazione e sviluppo di sistemi multimediali per il web; Sistemi low-coding per la realizzazione di piattaforme web; Soluzioni multimediali per la fruizione di spazi virtuali attraverso tecnologie web; Database multimediali; Tecnologie e infrastrutture cloud. Il parere del Comitato di indirizzo è stato positivo rispetto all'attivazione del nuovo insegnamento, come verbalizzato nell'adunanza del CCU del 10/02/2022.

Anno accademico 2020/2021

Il CdS ha svolto una consultazione documentale per valutare la caratterizzazione del progetto formativo del corso LM-19 rispetto all'offerta formativa nazionale della Classe. È stata svolta un'analisi di benchmark sui CdS incardinati nella Classe LM-19, prendendo in esame tutti i corsi erogati nella Macroregione di riferimento e un campione di corsi erogati a livello nazionale. L'analisi è stata presentata e discussa nel CCU del 28/09/2020. L'analisi ha permesso di rilevare che il CdS presenta insegnamenti in aree disciplinari comuni agli altri corsi esaminati (ad es. nel marketing, nella comunicazione pubblica e di impresa ecc.). Tuttavia, il CdS sembra caratterizzarsi per una più spiccata interdisciplinarietà che, tenuto conto del progressivo aumento degli immatricolati, può rappresentare un punto di forza.

Anno accademico 2019/2020

Il CCU ha provveduto ad ampliare la composizione del Comitato di indirizzo. Il nuovo comitato di indirizzo è composto dal Prof. Giacomo Gistri (presidente delle classi), dal Prof. Andrea Cegolon (delegato al placement), dai professori Alessia Bertolazzi e Simone Calzolaio (referenti AQ rispettivamente della triennale e della magistrale), dai rappresentanti degli studenti L20 e LM19 e da un gruppo di stakeholder rappresentativi dei potenziali sbocchi professionali dei CdS: il direttore creativo dell'agenzia pubblicitaria ADVcreativi, il titolare dell'Agenzia di Comunicazione PIL Associati, il giornalista reggente della sede di Macerata de 'Il Resto del Carlino'; il responsabile Marketing e Comunicazione per la Cultura e lo Spettacolo dal Vivo della Compagnia della Rancia, e il vice presidente esecutivo di Roi Group Srl (divisione Roi Edizioni).

Il 29 maggio 2020 si è riunito il Comitato d'Indirizzo e sono state consultate le parti sociali in presenza (attraverso la piattaforma Zoom) ed è stato redatto l'apposito verbale secondo il format messo a disposizione dal PQA. L'obiettivo dell'incontro è stato quello di discutere con gli stakeholder i seguenti punti: la denominazione del CdS; gli obiettivi formativi del CdS; le figure professionali e gli sbocchi previsti; i risultati di apprendimento attesi e il quadro delle attività formative. I rappresentanti delle professioni ritengono adeguate la denominazione dei due curricula: 'comunicazione di massa' e 'comunicazione d'impresa' e i rispettivi obiettivi formativi. Per quanto riguarda la rispondenza delle figure professionali che il corso si propone di formare rispetto alle esigenze del mondo del lavoro, si suggerisce di connotare maggiormente i due percorsi aumentando gli insegnamenti dell'area aziendale nel curriculum in comunicazione d'impresa (altri esami di marketing e comunicazione pubblicitaria) e rafforzando le capacità di scrittura e di gestione dell'ufficio stampa per il curriculum in comunicazione di massa. Tali riflessioni hanno orientato l'aggiornamento dell'offerta formativa a partire dall'a.a. 2021/2022.

Di seguito all'incontro, gli stessi rappresentanti del mondo del lavoro con l'aggiunta del Country Communication & Sustainability Manager di IKEA hanno partecipato ad una tavola rotonda moderata dalla rappresentante degli studenti sul tema: 'I professionisti della comunicazione digitale.

Esperienza e domanda di formazione a confronto'. Durante tale incontro, ciascuno ha menzionato quali aspetti ritenesse più importanti per la formazione rispetto alle richieste del mercato del lavoro.

Anno accademico 2018/2019

Il CCU ha sperimentato una modalità innovativa di consultazione degli stakeholder che vede il coinvolgimento attivo degli stessi attraverso la co-progettazione di attività formative all'interno dei singoli insegnamenti. Questa partecipazione ha dato luogo ad incontri sotto forma di seminari e attività laboratoriali co-condotte da stakeholder specialisti delle materie, riconosciuti in ambito nazionale, e dai docenti del Corso di Studi. Questo tipo di azione è finalizzata ad arricchire la procedura di consultazione degli stakeholder e a creare un network di attori che lavorino, in modalità consultiva, attorno alla progettazione del Corso di Studi. Si è quindi provveduto ad organizzare singoli eventi, con la diretta partecipazione degli stakeholder, che potessero aiutare gli studenti ad individuare ed a dotarsi degli skills determinati per l'inserimento nel mondo del lavoro nell'ambito del settore della comunicazione:

Nello specifico, in data 11 ottobre 2018, nell'ambito del Festival OVERTIME 'Festival nazionale del racconto e dell'etica sportiva' si sono tenuti nel nostro Dipartimento due seminari, ai quali hanno partecipato gli studenti iscritti sia alla L-20 che alla LM-19. Il primo intitolato 'Web e comunicazione sportiva on-line. Nuovi linguaggi e nuove icone del racconto sportivo' ha visto la partecipazione dei giornalisti Marino Bartoletti, Angelo Carotenuto (La Repubblica), Federico Militello (OA Sport), Daniele Bartocci (Gazzanet) e Roberto Monzani (Inter Media House); moderatrice Francesca Cipolloni (giornalista Sir-RnS). Al secondo, 'Comunicare lo sport attraverso la radio: parole e stili', hanno partecipato il Rettore, prof. Francesco Adornato, Marco Ardemagni (conduttore radiofonico RAI), Riccardo Cucchi, Francesco Repice (Rai Sport), Gerardo De Vivo (Agenzia Area), Gianluca Teodori (RDS), con la moderazione di Dario Ricci (Il Sole 24 Ore-Radio24) e Francesca Cipolloni (giornalista Sir-RnS). In data 29/10/2018, si è tenuto un seminario interdisciplinare in tema di 'Promozione e Strategie della salute' con Alessia Bertolazzi, Ramona Bongelli, Lucia D'Ambrosi, Lucia Piccinini (Associazione per il disagio psicologico e i disturbi alimentari), Linda Lombi, Dott. Felice Sapone (Asur Civitanova Marche). In data 26 Marzo 2019, invece, ha avuto luogo la tavola rotonda 'Comunicare le elezioni europee attraverso i media digitali', organizzata in collaborazione con l'Europe Direct Regione Marche. All'evento erano presenti in qualità di relatori: Barbara Fioravanti (Direct Regione Marche), Marisa Celani (Europe Direct Regione Marche) e Stefano Campanari (Scambieuropei e European Elections Young Multiplier). Un'altra iniziativa che ha avuto particolare successo è stato il seminario 'Tutto il bello dell'informazione' del 2 Aprile 2019, con relatori Angelo Capulli, Silvia Vaccarezza (giornalista Tg2 RAI), Luca Mattiucci (Direttore Responsabile de 'Il Paese Sera'). Moderatrice Francesca Cipolloni (giornalista Sir-RnS). In data 19/04/2019, si è svolto un seminario in tema di 'GDPR e sicurezza dei

dati personali' (con Simone Calzolaio e Vanni Boncinelli (Data protection officer di OBI Italia). Infine, in data 09/05/2019, nell'ambito dell'insegnamento di Marketing, il prof Gistri ha organizzato il seminario 'Atleta Azienda: comunicazione, pianificazione e gestione finanziaria nel mondo dello sport professionistico', relatore Michele Scarpeccio (Next Life).

Anno accademico 2017/2018

Il CDS ha dato continuità all'azione intrapresa dalla sua istituzione riguardo alla consultazione continua degli stakeholder del territorio di riferimento.

In particolare, il CDS ha lavorato rispettivamente su tre livelli:

a) l'aggiornamento e l'allargamento del gruppo degli attori rappresentativi delle principali funzioni socioeconomiche e la consultazione indiretta delle parti sociali. Questa attività, coordinata dalla prof.ssa Bongelli (coordinatrice del gruppo di lavoro stakeholder), è stata svolta dai docenti del CDS in relazione alla necessità di rendere più ampio e variegato il gruppo di attori di riferimento con i quali il CDS confronta i propri piani formativi, in particolare in riferimento al territorio nazionale e internazionale. Questa attività ha permesso di implementare ulteriormente il database degli stakeholder di riferimento. In conseguenza di questa attività, nel corso del 2017, si è svolta un'indagine telematica rivolta a tutto il nuovo database delle parti sociali. Questo tipo di consultazione indiretta è stata effettuata attraverso il questionario di riferimento elaborato dal PQA di Ateneo e rielaborato dal gruppo di lavoro del CDS ed è stata volta in particolare ad evidenziare:

- le esigenze attese del mercato del lavoro in relazione ai futuri laureati del CDS;
- l'opinione sul piano di studio predisposto dal CDS in termini di sbocchi professionali e figure culturali.

L'indagine telematica, che ha previsto anche una fase intermedia di contatti telefonici, è iniziata il 5 giugno 2017 e si è conclusa il 10 novembre con un numero di rispondenti pari a 4;

b) organizzazione dell'incontro annuale in presenza con le parti sociali disponibili, di livello regionale, nazionale ed internazionale, programmato per il pomeriggio del 13 dicembre 2017 dal titolo 'Comunicare il benessere. Prospettive per le professioni della comunicazione'. Sono intervenuti all'incontro i rappresentanti della Multinazionale farmaceutica Pfizer, dell'Area Vasta 3 Macerata di ASUR MARCHE, dell'Agenzia Regionale Sanitaria della Regione Marche e dell'Associazione Culturale Pindaro. Tutte le parti sociali presenti sono state contattate dall'ufficio di coordinamento del CDS tramite e-mail in data 6 dicembre 2017. Oltre all'invito, le parti sociali hanno ricevuto: la scheda SUA; il link ad University e la presentazione in formato ppt utilizzata dalla prof.ssa Alessia Bertolazzi nelle giornate dell'orientamento del corso di studi. L'invio del materiale informativo è ritenuto un aspetto fondamentale dal CDS in quanto permette di entrare nel dettaglio dell'offerta formativa durante l'incontro in presenza, in particolare di discutere la coerenza del CDS rispetto alle esigenze della

domanda di lavoro e di stimolare le parti sociali a indicare miglioramenti al CDS sulla predisposizione dell'offerta formativa. Nel corso dell'incontro, i docenti e la Direttrice del Dipartimento si sono confrontati con i rappresentanti delle professioni, rispetto alla chiarezza della denominazione del corso di studio, alla rispondenza delle figure professionali che il corso si propone di formare rispetto alle esigenze del mondo del lavoro e alle possibilità di impiego e alla coerenza tra i risultati di apprendimento previsti dal corso di studio e le competenze richieste dal mondo produttivo.

Anno accademico 2016/2017

Si è svolto un incontro con gli stakeholder il 16 dicembre 2016, per una consultazione sul progetto formativo per l'a.a. 2016/ 2017, coordinato dalla prof.ssa Bongelli, responsabile del rapporto con le parti sociali (CCU del 21 settembre 2016), presso il Dipartimento di Scienze Politiche, della Comunicazione e delle relazioni internazionali. Nel dettaglio, alle ore 15,30, si è tenuto l'incontro di consultazione tra i rappresentanti del CDS e i rappresentanti delle organizzazioni rappresentative della produzione e delle professioni di riferimento. A seguire si è tenuta una Tavola Rotonda dal titolo 'Le professioni della comunicazione'. Evoluzione e digitalizzazione'.

Nei mesi precedenti (ottobre/novembre 2016) il CDS ha dato mandato ai propri docenti (Alessia Bertolazzi, Ramona Bongelli, Lucia D'Ambrosi, Giacomo Gistri, Rosita Pretaroli) di individuare gli attori di rilevanza nazionale e internazionale con cui erano in corso attività formative, di ricerca o di consulenza interessate e/o operanti nel settore della comunicazione pubblica e/o privata. Gli stakeholder intervenuti alla riunione sono stati: l'agenzia di comunicazione indipendente Pil Associati; Elica spa; CNA di Macerata, Fondazione banco alimentare ONLUS tramite il digital strategist, Regione Marche tramite il proprio funzionario incaricato per il Progetto Agenda Digitale regionale. Ai presenti, nei mesi precedenti, è stato distribuito un insieme di informazioni preliminari per preparare la discussione in presenza: il piano di studio del CdS in Comunicazione e Culture Digitali, il link alla scheda SUA contenente le indicazioni dettagliate del CdS, il questionario utilizzato per le consultazioni a distanza secondo le linee guida del PQA dell'Ateneo.

Gli esiti della consultazione in presenza sono stati verbalizzati e approvati in CCU nella seduta del 1 febbraio 2017. I temi di discussione della consultazione sono: la denominazione del CdS, gli obiettivi formativi del CDS, le figure professionali e gli sbocchi previsti, i risultati di apprendimento attesi e il quadro delle attività formative che sono stati tutti positivamente valutati dalle organizzazioni rappresentative. In particolare:

- tutti i rappresentanti del mondo del lavoro hanno valutato gli obiettivi formativi congruenti con l'offerta formativa proposta dal CDS e appropriati alle richieste del mercato del lavoro;
- le figure professionali previste dal CDS risultano coerenti rispetto all'offerta formativa del CDS e alle richieste del mercato del lavoro;

- gli stakeholder, in particolare, hanno apprezzato l'interdisciplinarietà, la formazione di competenze trasversali e lo stage obbligatorio. Il confronto con le parti sociali non ha fatto emergere particolari criticità in merito all'offerta formativa proposta. Gli stakeholder suggeriscono di rafforzare la continua collaborazione con imprese e associazioni, aumentando le occasioni di incontro allo scopo di presentare casi di studio da analizzare in aula.

Anno accademico 2015-2016

Il CdS, tramite i proff. Bertolazzi, Pojaghi, Gistri, Bongelli, D'Ambrosi e Cegolon, ha formulato un'intervista semi-strutturata, composta sia da domande aperte sia chiuse valutabili attraverso un punteggio da 1 a 7, che è stata somministrata a partire dal mese di ottobre del 2015 (con successivi reminder), attraverso il sistema Survey online di Ateneo, ad un insieme di stakeholder al fine di raccogliarne le opinioni in merito alla rispondenza dell'offerta formativa del CdS alle esigenze del mondo del lavoro. Gli stakeholder sono stati scelti garantendo la rappresentatività della varietà dei settori produttivi, della natura giuridica (enti pubblici, associazioni, organizzazioni no-profit e aziende private) e del territorio di riferimento (regionale, nazionale e sovranazionale). Gli stakeholder che hanno partecipato sono stati i seguenti: Pfizer S.r.l. (<http://www.pfizer.it/>), impresa multinazionale che opera nel settore farmaceutico; Fondazione Banco Alimentare ONlus (<http://www.bancoalimentare.it/>) organizzazione senza fini di lucro che opera a livello nazionale nel recupero delle eccedenze alimentari e nella loro redistribuzione a strutture caritative che poi le recapitano alle persone bisognose presenti sul territorio; ANUSCA (Associazione Nazionale Ufficiali di Stato Civile e Anagrafe - <http://www.anusca.it/>), che si occupa di formazione e aggiornamento professionale degli operatori dei servizi demografici; Pil associati srl e Pilcomsrl (<http://www.pilassociati.it/>) agenzia di comunicazione che si occupa di grafica, web, social, pubbliche relazioni; Comune di Macerata (<http://www.comune.macerata.it/>) in veste di amministrazione pubblica, Associazione Arena Sferisterio (<http://www.sferisterio.it/>) in qualità di associazione culturale che si occupa dell'organizzazione e promozione di festival, stagione lirica e altre manifestazioni artistiche e culturali, ElicosSrl (<http://www.elicos.it/en/chi-siamo>) impresa che opera nel campo dell'informatica e della comunicazione digitale. Gli intervistati svolgono la loro attività su scale territoriali differenziate (internazionale, nazionale, locale). In particolare, il primo soggetto è una multinazionale; il secondo e terzo operano senz'altro a livello nazionale; gli altri svolgono attività in ambito interregionale, regionale o locale. I risultati dell'intervista semi-strutturata sono stati discussi nel CCU del 4 maggio 2016. Per quanto riguarda il CdS, la valutazione generale sul corso è stata positiva. I principali punti di forza indicati sono la multidisciplinarietà e la completezza dell'offerta formativa; mentre, tra i punti di debolezza, vari rispondenti hanno segnalato un'offerta formativa linguistica non del tutto sufficiente (in particolare, della lingua inglese), oltre al potenziamento di altre competenze (informatiche, economiche,

marketing).

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 forma esperti in comunicazione e informazione digitale, con competenze innovative nella gestione, progettazione e creazione di contenuti editoriali. Gli obiettivi formativi del Corso includono lo sviluppo di conoscenze avanzate nelle tecniche di comunicazione e informazione digitale, nei sistemi mediali e nella loro evoluzione tecnologica e informatica. Inoltre, il Corso fornisce competenze per la gestione e la redazione di contenuti editoriali, informativi, comunicativi e multimediali, con particolare attenzione alle nuove tecnologie informatiche, ai social media e all'intelligenza artificiale. Il Corso prevede un percorso formativo comune, sviluppato soprattutto nel primo anno, che successivamente si articola in due curricula, consentendo agli studenti di indirizzare la propria formazione verso uno dei profili culturali in uscita. Il primo curriculum mira a formare figure responsabili della gestione e progettazione della comunicazione, nonché della definizione delle strategie comunicative e informative più idonee per l'organizzazione. Il secondo curriculum intende formare figure responsabili della redazione e pianificazione dei contenuti informativi e comunicativi nel settore editoriale e dei media digitali.

Nel primo anno, gli obiettivi formativi specifici del Corso si declinano in differenti aree disciplinari riguardanti i seguenti ambiti: i) conoscenze avanzate sull'impatto dei media digitali e dell'intelligenza artificiale in una prospettiva psicologica, con attenzione all'interazione tra sistemi cognitivi naturali e artificiali; ii) competenze in ambito economico-organizzativo per la gestione di sistemi e processi comunicativi, con riferimento alle tecniche di digital marketing e social media marketing; iii) competenze informatiche nel campo dei sistemi multimediali, con applicazione all'analisi delle immagini e dei social media; iv) competenze linguistiche avanzate in inglese, con applicazione ai linguaggi mediatici e all'informazione. Inoltre, nel primo curriculum sono fornite competenze nell'ambito dei metodi della ricerca sociale applicata all'analisi dei pubblici mediali e delle micro-interazioni online, nonché competenze sulle politiche per l'innovazione, in particolare digitale.

Nel secondo curriculum, si acquisiscono conoscenze nell'ambito dell'analisi storica e storico-sociale dei sistemi editoriali, del giornalismo e dei media digitali.

Durante il secondo anno, le conoscenze e le competenze si indirizzano ulteriormente nei due curricula. Gli obiettivi del primo curriculum mirano a fornire conoscenze e competenze nei seguenti ambiti: teorie e tecniche dei media e dei linguaggi digitali, per la comunicazione istituzionale e pubblicitaria; conoscenze giuridiche applicate alla gestione dei dati e delle informazioni nelle organizzazioni, anche specializzate nel campo dell'amministrazione digitale e della comunicazione pubblica; conoscenze dei sistemi di produzione audiovisiva digitale e delle tecniche della cinematografia digitale; conoscenze sulle questioni etiche connesse ai media digitali e all'intelligenza artificiale; inoltre, a scelta, competenze nel campo del marketing dell'industria culturale.

Il secondo curriculum intende fornire conoscenze e competenze per sviluppare capacità redazionali di contenuti per l'immagine dell'organizzazione, attraverso le tecniche dello storytelling; conoscenze delle teorie e delle tecniche dell'informazione; conoscenze delle norme concernenti il regime dei dati, dell'intelligenza artificiale, del diritto d'autore, della trasparenza amministrativa e capacità di analisi dei profili giuridici inerenti alla privacy, alla gestione dei dati e delle tecnologie digitali; competenze per la creazione di sistemi di intelligenza artificiale generativa destinati all'implementazione di soluzioni multimediali nel settore della comunicazione; infine, a scelta, conoscenze della letteratura e dei sistemi editoriali digitali e competenze nelle scritture digitali.

Oltre agli insegnamenti, il Corso prevede l'erogazione di un'ampia offerta di laboratori professionalizzanti e l'organizzazione di tirocini formativi. I laboratori forniscono competenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro, offrendo l'opportunità di applicare le competenze acquisite attraverso casi di studio. Essi, inoltre, rappresentano un efficace collegamento con il mondo professionale, grazie alla partecipazione di esperti nel campo dell'informazione, della pubblicità, dell'industria culturale, della comunicazione pubblica e d'impresa, del giornalismo.

Le attività di tirocinio, previste nel piano di studi per tutti gli studenti, sono strutturate in modo coerente con gli obiettivi formativi del corso, assicurando accordi con enti e aziende attive nei settori professionali di riferimento, in linea con i possibili sbocchi occupazionali.

Il Corso sostiene la mobilità internazionale degli studenti, promuovendo le risorse attive, come gli accordi Erasmus+ o Erasmus+ Traineeship.

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Nome della figura professionale formata: 1.Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate

Funzione in un contesto di lavoro e competenze:

La formazione e l'esperienza maturata dallo studente laureato consentono di svolgere funzioni di:

- collaborazione e coordinamento delle attività di comunicazione e di informazione rivolta verso l'esterno, in ambito pubblico e privato, attraverso canali di comunicazione analogica e digitale, ivi comprese le piattaforme di social networking e le piattaforme digitali pubbliche;
- gestione e coordinamento delle attività di comunicazione e informazione rivolta all'interno delle realtà pubbliche e private, in collaborazione con la dirigenza delle rispettive organizzazioni;
- collaborazione e gestione dell'immagine e della reputazione della organizzazione pubblica o privata, secondo gli indirizzi delineati dalla dirigenza;
- implementazione e gestione del processo di progressiva digitalizzazione delle comunicazioni delle organizzazioni pubbliche e private, in collaborazione con la dirigenza;
- acquisizione e sviluppo del patrimonio informativo aziendale attraverso capacità di estrazione e analisi quali-quantitativa dei dati e delle informazioni aziendali;
- gestione e coordinamento della promozione di eventi e di attività di interesse aziendale, sotto il profilo organizzativo, divulgativo e comunicativo.

COMPETENZE

Le funzioni dello studente laureato si fondano sulle competenze relative a:

- conoscenza delle policy e abilità d'uso delle piattaforme digitali pubbliche (ad es. SPID, Io, Immuni) e private (ad es. Instagram, Facebook, Whatsapp, Telegram, Tik Tok);
- abilità nell'uso di strategie di risoluzione dei conflitti e di miglioramento della efficacia della comunicazione interna ai gruppi, attraverso la conoscenza del funzionamento delle dinamiche comunicative, di gestione dei gruppi e delle competenze relazionali;
- elaborazione di piani e modelli di comunicazione e gestione dell'immagine e della reputazione aziendale;
- abilità informatiche e analitiche funzionali a organizzare e coordinare l'evoluzione digitale all'interno di strutture complesse,

anche attraverso l'uso di strumenti software e dell'intelligenza artificiale;

- abilità nella scrittura e redazione di testi, specificamente rivolti alla comunicazione in ambiente analogico o in ambiente digitale;
- capacità di distinguere rischi e opportunità legati all'utilizzo dei media e abilità nell'individuare e valutare i mezzi di comunicazione e diffusione del pensiero più idonei rispetto alle finalità in concreto perseguite dall'azienda.

Sbocchi occupazionali:

Sbocchi professionali ISTAT:

- addetto o responsabile ufficio stampa per istituzioni e aziende;
- addetto o consulente di immagine;
- addetto o esperto in relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa;
- responsabile della comunicazione nelle amministrazioni pubbliche e nelle aziende private;
- addetto o responsabile ufficio relazioni con il pubblico;

Sbocchi professionali ulteriori:

- addetto alla analisi dei dati e delle informazioni d'impresa e delle strategie di comunicazione data-based;
- addetto o responsabile della transizione digitale delle organizzazioni pubbliche e private.

Nome della figura professionale formata: 2.Redattori di testi per la pubblicità

Funzione in un contesto di lavoro e competenze:

La formazione e l'esperienza maturata dallo studente laureato consentono di svolgere funzioni di:

- analisi, comprensione, classificazione di testi pubblicitari, anche grazie all'utilizzo di strumenti software e di intelligenza artificiale;
- ideazione e redazione di testi informativi e pubblicitari adeguati ai caratteri dei media utilizzati per la diffusione del messaggio.

COMPETENZE

Le funzioni dello studente laureato si fondano sulle competenze relative a:

- Abilità informatiche connesse all'uso di software e di strumenti di intelligenza artificiale funzionali all'estrazione e alla analisi automatizzata di dati ed alla acquisizione di informazioni rilevanti;
- Abilità linguistiche e redazionali nella produzione di testi pubblicitari e nel brand storytelling;
- Abilità nella produzione di messaggi multimediali (testi, immagini, musiche);
- Abilità nella caratterizzazione dei testi e messaggi pubblicitari in funzione del media utilizzato (carta stampata, social network, ecc.).

Sbocchi occupazionali:

Sbocchi professionali ISTAT:

- copywriter;
- creatore e redattore di testi pubblicitari;
- storyteller.

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3)
2. Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)

Conoscenze richieste per l'accesso

L'accesso al corso di laurea magistrale in Comunicazione e culture digitali (LM-19) richiede il possesso di requisiti curriculari, di seguito specificati, e di una adeguata preparazione personale.

A) Requisiti curriculari.

L'ammissione al Corso di Laurea Magistrale LM-19 richiede il possesso del diploma di laurea triennale in Scienze della Comunicazione, classe L-20 o dei previgenti ordinamenti, ovvero di titolo di studio equipollente conseguito all'estero e legalmente riconosciuto.

I laureati in altri corsi di laurea triennale sono ammessi al Corso di Laurea Magistrale LM-19 se hanno acquisito almeno 40 CFU, di cui:

- 1) almeno 6 CFU in lingua inglese;
- 2) almeno 6 CFU in una seconda lingua europea;
- 3) almeno 6 CFU nell'ambito sociologico: settori GSPS-05/A (corrispondenza precedente SPS/07); GSPS-06/A (corrispondenza precedente SPS/08);
- 4) inoltre, almeno 22 CFU complessivi, in almeno tre delle seguenti aree disciplinari:
 - area storica: settori HIST-03/A (corrispondenza precedente M-STO/04); PHIL-02/B (corrispondenza precedente M-STO/05); HIST-02/A (corrispondenza precedente M-STO/02);
 - area sociologica e sociopolitica: settori GSPS-05/A (corrispondenza precedente SPS/07); GSPS-06/A (corrispondenza precedente SPS/08); GSPS-08/A (corrispondenza precedente SPS/09); GSPS-

07/B (corrispondenza precedente SPS/12); GSPS-07/A (corrispondenza precedente SPS/11); GSPS-02/A (corrispondenza precedente SPS/04);

- area linguistica: settori GLOT-01/A (corrispondenza precedente L-LIN/01); LIFI-01/A (corrispondenza precedente L-FIL-LET/12); ANGL-01/C (corrispondenza precedente L-LIN/12); FRAN-01/B (corrispondenza precedente L-LIN/04); GERM-01/C (corrispondenza precedente L-LIN/14); SPAN-01/C (corrispondenza precedente L-LIN/07);
- area letteraria: settori LICO-01/A (corrispondenza precedente L-FIL-LET/11); ITAL-01/A (corrispondenza precedente L-FIL-LET/10); LIFI-01/A (corrispondenza precedente L-FIL-LET/12);
- area economica: settori ECON-01/A (corrispondenza precedente SECS-P/01); ECON-02/A (corrispondenza precedente SECS-P/02); ECON-04/A (corrispondenza precedente SECS-P/06); ECON-07/A (corrispondenza precedente SECS-P/08); ECON-06/A (corrispondenza precedente SECS-P/07); STAT-01/A (corrispondenza precedente SECS-S/01);
- area giuridica: settori GIUR-01/A (corrispondenza precedente IUS/01), GIUR-05/A (corrispondenza precedente IUS/08 e IUS/09); GIUR-06/A (corrispondenza precedente IUS/10); GIUR-10/A (corrispondenza precedente IUS/14);
- area delle scienze umane: Settori PAED-01/A (corrispondenza precedente M-PED/01); PAED-02/B (corrispondenza precedente M-PED/04); PSIC-01/A (corrispondenza precedente M-PSI/01); PSIC-03/A (corrispondenza precedente M-PSI/05); PSIC-03/B (corrispondenza precedente M-PSI/06); PHIL-03/A (corrispondenza precedente M-FIL/03);
- area delle metodologie critiche e arti della comunicazione: settori IINF-05/A (corrispondenza precedente ING-INF/05); INFO-01/A (corrispondenza precedente INF/01); PEMM-01/A (corrispondenza precedente L-ART/05); PEMM-01/B (corrispondenza precedente L-ART/06); PHIL-04/A (corrispondenza precedente M-FIL/04); PHIL-04/B (corrispondenza precedente M-FIL/05); PEMM-01/C (corrispondenza precedente L-ART/07).

B) Verifica dell'adeguata preparazione personale dello/a studente/essa.

L'ammissione al Corso di tutti gli studenti è subordinata al superamento di una verifica dell'adeguatezza della preparazione personale attraverso un colloquio finalizzato ad accertare che il livello delle competenze disciplinari posseduto dallo/a studente/essa sia adeguato al Corso.

A tal fine, il Consiglio ha incaricato la Commissione pratiche studenti di organizzare e svolgere i colloqui individuali secondo un calendario concordato con gli studenti.

Modalità di ammissione

L'ammissione al Corso di tutti gli studenti è subordinata al superamento di una verifica dell'adeguatezza della preparazione personale attraverso un colloquio finalizzato ad accertare che il livello delle competenze disciplinari posseduto dallo/a studente/essa sia adeguato al Corso.

A tal fine, il Consiglio ha incaricato la Commissione pratiche studenti di organizzare e svolgere i colloqui individuali, secondo un calendario concordato con gli studenti.

In sede di colloquio, la Commissione accerta le motivazioni, le aspettative e il percorso curricolare dello/a studente/essa. All'esito del colloquio e sulla base della effettiva preparazione dello/a studente/essa, la Commissione può proporre e concordare con lo/a studente/essa alcune letture di approfondimento da effettuare per migliorare le proprie conoscenze di base. Qualora la Commissione ritenga sufficiente il livello delle conoscenze e delle competenze dello/a studente/essa, esprime un parere positivo sull'ammissione e lo/a studente/essa ha diritto di iscriversi al Corso di laurea magistrale in Comunicazione e Culture Digitali (LM-19).

La procedura di ammissione appena descritta viene comunicata immediatamente allo/a studente/essa nel momento in cui richiede di iscriversi al Corso di laurea magistrale in Comunicazione e Culture Digitali (LM-19) ed è pubblicizzata nel sito istituzionale del Dipartimento di Scienze Politiche, della Comunicazione e delle Relazioni Internazionali.

Coloro che non hanno i requisiti curricolari per l'accesso al corso possono chiedere la valutazione della carriera e acquisire i crediti formativi necessari tramite corsi singoli propedeutici offerti gratuitamente dall'Ateneo.

Link: <https://corsi.unimc.it/it/comunicazione-culture-digitali/come-isciversi>

Caratteristiche della prova finale



La prova finale prevista per il conseguimento del titolo di studio consiste nella redazione di un elaborato scritto originale, basato sui modelli teorici e sulle metodologie più idonee a sviluppare il tema concordato con il/la docente relatore/trice.

Attraverso l'elaborato, i candidati devono mostrare autonomia di giudizio e abilità comunicative, nonché dimostrare di avere acquisito le conoscenze e le capacità previste dagli obiettivi formativi del Corso.

La commissione di laurea valuta la prova finale (la qualità dell'elaborato e la presentazione orale), tenendo conto dell'intera

carriera dello/a studente/essa, dei tempi di acquisizione dei crediti formativi e delle valutazioni ottenute dagli esami di profitto. Dato il rilevante ruolo formativo della prova finale, essa prevede il conferimento di 12 CFU.

Modalità di svolgimento della prova finale

Gli studenti scelgono l'insegnamento in cui svolgere la propria dissertazione tra quelli presenti all'interno del proprio curriculum di studio e, almeno un anno prima della discussione della tesi, sono tenuti a concordare i relativi contenuti con un/a docente che funge da relatore/trice.

L'elaborato è presentato e discusso davanti alla commissione di laurea in una seduta pubblica.

La votazione è espressa in centodecimi, con eventuale attribuzione della lode. La prova si intende superata con una votazione minima di 66/110. Alla prova finale, la Commissione può assegnare da 0 a 8 punti, a cui si possono aggiungere fino a 2 punti (per un totale di massimo 10 punti), di cui: i) un punto aggiuntivo se il/la candidato/a si laurea in corso e/o ha svolto un periodo di mobilità all'estero; ii) un punto aggiuntivo se il/la candidato/a ha ottenuto più di tre lodi.

Le indicazioni sul metodo di calcolo del voto di laurea sono fornite al seguente link: <https://www.unimc.it/it/didattica/iscrizione-e-carriera/esame-di-laurea/voto-laurea>.

Le procedure amministrative riguardanti le prove finali sono disciplinate dal Regolamento per l'amministrazione della carriera degli studenti. Le informazioni relative al calendario delle sessioni di laurea e alle scadenze per la presentazione della documentazione e il conseguimento dei CFU sono pubblicate all'interno del sito del Corso di Studio.

Parte Tabellare

Attività caratterizzanti



Ambito Disciplinare	Settore	CFU		min da D.M. per l'ambito
		min	MAX	
Discipline metodologiche e dei linguaggi	ANGL-01/C Lingua, traduzione e linguistica inglese LICO-01/A Letteratura italiana contemporanea PHIL-03/A Filosofia morale PSIC-01/A Psicologia generale	24	24	-
Discipline tecniche dell'informazione e della comunicazione	GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e comunicativi IINF-05/A Sistemi di elaborazione delle informazioni PEMM-01/B Cinema, fotografia, radio, televisione e media digitali	16	24	-
Discipline storico-sociali, giuridico-economiche, politologiche e delle relazioni internazionali	ECON-02/A Politica economica ECON-07/A Economia e gestione delle imprese GSPS-05/A Sociologia generale HIST-03/A Storia contemporanea	24	24	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		-		

Totale Attività Caratterizzanti	64 - 72
--	---------

[Attività affini](#)

Ambito Disciplinare	CFU	
	min	MAX
Attività formative affini o integrative	16	24
Minimo di crediti riservati dall'ateneo:	-	

Totale Attività Affini	16 - 24
-------------------------------	---------

Descrizione sintetica delle attività affini o integrative



Le attività affini e integrative, il cui numero complessivo di CFU varia da 16 a 24 nei curricula previsti, sono implementate in coerenza con gli obiettivi formativi del Corso, consentendo agli studenti sia di arricchire e personalizzare il proprio percorso formativo con attività didattiche specializzanti, sia di perfezionare e approfondire conoscenze e competenze proprie degli ambiti disciplinari caratterizzanti.

Considerato che la vigente disciplina ministeriale (D.M. 133/2021 e relativa Guida alla scrittura degli ordinamenti didattici CUN) consente l'inserimento di attività affini ulteriori rispetto a quelle già esistenti, senza modificare la quantità di CFU assegnati per le attività formative affini e integrative e considerato altresì che tali attività affini possono essere individuate anche fra le attività di base e caratterizzanti, qualora ciò sia funzionale e coerente al conseguimento degli obiettivi formativi del Corso, sono attivate le seguenti attività formative:

- conoscenze e competenze nell'ambito giuridico, finalizzate a individuare, esaminare e trovare soluzioni per le principali questioni giuridiche che emergono dall'applicazione delle normative nazionali ed europee alle tecnologie digitali, ai sistemi editoriali, alla protezione dei dati, alla comunicazione pubblica, alla digitalizzazione delle pubbliche amministrazioni e alla sicurezza informatica;
- conoscenze e competenze nell'ambito economico-aziendale, rivolte a sviluppare capacità di gestione della comunicazione e del marketing nel contesto delle imprese culturali e dello spettacolo e capacità di creazione di contenuti per le campagne di comunicazione, basate sulle tecniche dello storytelling;
- conoscenze e competenze nell'ambito informatico, che consentono di acquisire una specifica preparazione concernente i sistemi e gli strumenti dell'intelligenza artificiale generativa applicata alla comunicazione.

Altre attività



Ambito Disciplinare		CFU	
		min	MAX
A scelta dello studente		8	8
Per la prova finale		12	12
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	4	4
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	8	8
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		-	-

Totale Altre Attività

32 - 32

Raggruppamento settori



Per modificare il raggruppamento dei settori

Riepilogo CFU



--	--

CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	112 - 128

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

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

Curriculum: Gestione della comunicazione pubblica e d'impresa



Codice Interno Ateneo: M27R^2026^ M27R-GC/26^043023



Curriculum: Creazione di contenuti per i media digitali



Codice Interno Ateneo: M27R^2026^ M27R-CC/26^043023



Offerta Didattica Programmata

Curriculum: Gestione della comunicazione pubblica e d'impresa

Attività caratterizzanti	Settore	CFU Obbl
Discipline metodologiche e dei linguaggi	ANGL-01/C Lingua, traduzione e linguistica inglese	2
	LINGUA INGLESE PER LA COMUNICAZIONE MEDIATICA (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl	4
	PHIL-03/A Filosofia morale	-
	ETICA	2

	<i>DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE E DEI MEDIA DIGITALI (2 anno) - 8 CFU - obbl</i>	
	PSIC-01/A Psicologia generale <i>PSICOLOGIA DEI MEDIA DIGITALI E DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i>	
Discipline tecniche dell'informazione e della comunicazione	GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e comunicativi <i>SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E PUBBLICITARIA (2 anno) - 8 CFU - obbl</i> IINF-05/A Sistemi di elaborazione delle informazioni <i>INFORMATICA MULTIMEDIALE E PER I SOCIAL MEDIA (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i>	26-24

	PEMM-01/B Cinema, fotografia, radio, televisione e media digitali CINEMATOGRAFIA DIGITALE (2 anno) - 8 CFU - obbl	
Discipline storico-sociali, giuridico-economiche, politologiche e delle relazioni internazionali	ECON-02/A Politica economica POLITICHE ECONOMICHE PER L'INNOVAZIONE (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl ECON-07/A Economia e gestione delle imprese DIGITAL E SOCIAL MEDIA MARKETING (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl GSPS-05/A Sociologia generale ETNOGRAFIA DIGITALE (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl	24-24
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)		
Totale attività caratterizzanti		8

2
-
7
2

Attività affini	Settore	CFU
Attività formative affini o integrative	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese	26
	↳ MARKETI NG DELL'IND USTRIA CULTURA LE E DELLO SPETTAC OLO (2 anno) - 8 CFU	24 m i n 1 2
	GIUR-05/A Diritto costituzionale e pubblico	
	↳ DIRITTO DELLA DATA GOVERN ANCE E DELLA CYBERS ECURITY (2 anno) - 8 CFU - obbl	
	GIUR-06/A Diritto amministrativo e pubblico	

	↳	DIRITTO DELL' AMMINI STRAZIO NE DIGITALE E DELLA COMUNI CAZIONE PUBBLIC A (2 anno) - 8 CFU	
Totale attività Affini			1 6 - 2 4
Altre attività			CFU CFU Rad
A scelta dello studente			8 - 8
Per la prova finale			1 2 - 1 2
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche		- -
	Abilità informatiche e telematiche		- -
	Tirocini formativi e di orientamento		4 - 4

Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	8 - 8
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	- -
Totale Altre Attività	3 2 - 3 2

CFU totali per il conseguimento del titolo	120	
CFU totali inseriti nel curriculum: <i>Gestione della comunicazione pubblica e d'impresa</i>	120	112 - 128

Curriculum: Creazione di contenuti per i media digitali

Attività caratterizzanti	Settore	CFU 66
Discipline metodologiche e dei linguaggi	ANGL-01/C Lingua, traduzione e linguistica inglese	2 4 -
	LINGUA INGLESE PER LA COMUNICAZIONE MEDIATICA (1 anno) - 8 CFU -	2 4

	<table><tr><td><i>semestrale - obbl</i></td><td></td></tr></table>	<i>semestrale - obbl</i>				
<i>semestrale - obbl</i>						
	<table><tr><td colspan="2">LICO-01/A Letteratura italiana contemporanea</td></tr><tr><td><i>LETTERATURA E SCRITTURE DIGITALI (2 anno) - 8 CFU</i></td><td></td></tr></table>	LICO-01/A Letteratura italiana contemporanea		<i>LETTERATURA E SCRITTURE DIGITALI (2 anno) - 8 CFU</i>		
LICO-01/A Letteratura italiana contemporanea						
<i>LETTERATURA E SCRITTURE DIGITALI (2 anno) - 8 CFU</i>						
	<table><tr><td colspan="2">PHIL-03/A Filosofia morale</td></tr><tr><td><i>ETICA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE E DEI MEDIA DIGITALI (2 anno) - 8 CFU</i></td><td></td></tr></table>	PHIL-03/A Filosofia morale		<i>ETICA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE E DEI MEDIA DIGITALI (2 anno) - 8 CFU</i>		
PHIL-03/A Filosofia morale						
<i>ETICA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE E DEI MEDIA DIGITALI (2 anno) - 8 CFU</i>						
	<table><tr><td colspan="2">PSIC-01/A Psicologia generale</td></tr><tr><td><i>PSICOLOGIA DEI MEDIA DIGITALI E DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i></td><td></td></tr></table>	PSIC-01/A Psicologia generale		<i>PSICOLOGIA DEI MEDIA DIGITALI E DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i>		
PSIC-01/A Psicologia generale						
<i>PSICOLOGIA DEI MEDIA DIGITALI E DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i>						
Discipline tecniche dell'informazione e della comunicazione	<table><tr><td colspan="2">GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e comunicativi</td></tr><tr><td><i>TEORIA E TECNICHE DEL GIORNALISMO DIGITALE (2 anno) - 8 CFU - obbl</i></td><td></td></tr></table>	GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e comunicativi		<i>TEORIA E TECNICHE DEL GIORNALISMO DIGITALE (2 anno) - 8 CFU - obbl</i>		1 6 - 2 4
GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e comunicativi						
<i>TEORIA E TECNICHE DEL GIORNALISMO DIGITALE (2 anno) - 8 CFU - obbl</i>						

	IINF-05/A Sistemi di elaborazione delle informazioni	
	INFORMATICA MULTIMEDIALE PER I SOCIAL MEDIA (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl	
Discipline storico-sociali, giuridico-economiche, politologiche e delle relazioni internazionali	ECON-02/A Politica economica	2
	POLITICHE ECONOMICHE PER L'INNOVAZIONE (1 anno) - 8 CFU - semestrale	2
	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese	2
	DIGITAL E SOCIAL MEDIA MARKETING (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl	4
	GSPS-05/A Sociologia generale	
	ETNOGRAFIA DIGITALE (1 anno) - 8 CFU - semestrale	
	HIST-03/A Storia contemporanea	
	STORIA DEL GIORNALISMO	

		<i>E DEI MEDIA DIGITALI (1 anno) - 8 CFU - semestrale - obbl</i>		
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti				6 4 - 7 2
Attività affini	Settore			CFU min
Attività formative affini o integrative	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese			2 6 - 2 4
	↳	<i>BRAND STORYTE LLING (2 anno) - 8 CFU - obbl</i>		m i n 1 2
	GIUR-05/A Diritto costituzionale e pubblico			
	↳	<i>DIRITTO DELLE TECNOL OGIE DIGITALI E DELLA PRIVACY (2 anno)</i>		

		- 8 CFU - obbl	
	IINF-05/A Sistemi di elaborazione delle informazioni		
	↳ INTELLIG ENZA ARTIFICI ALE PER LA COMUNI CAZIONE (2 anno) - 8 CFU - obbl		
Totale attività Affini			2 6 - 2 4
Altre attività			CFU CFU Rad
A scelta dello studente			8 - 8
Per la prova finale			1 2 - 1 2
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche		- -
	Abilità informatiche e telematiche		- -

	Tirocini formativi e di orientamento	4 - 4
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	8 - 8
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		
-		
-		
Totale Altre Attività		
3		
2		
-		
3		
2		

CFU totali per il conseguimento del titolo	120	
CFU totali inseriti nel curriculum: <i>Creazione di contenuti per i media digitali</i>	120	112 - 128

Regolamento Didattico del CdS

Pdf inserito: 

Indicazione dei piani di studio offerti agli studenti

Pdf inserito: 

Area Economico-Aziendale e Giuridica

Conoscenza e comprensione

Sul piano economico-aziendale e giuridico, il percorso formativo si propone di fornire le seguenti conoscenze e capacità di comprensione:

- conoscenze teoriche e metodologiche funzionali alla gestione della comunicazione nelle organizzazioni complesse, in particolare attraverso i sistemi di comunicazione e informazione digitale;
- conoscenze dei principi economici alla base dell'analisi del processo innovativo, delle politiche per l'innovazione e delle interazioni esistenti tra forme di mercato ed attività innovative;
- conoscenze delle politiche dell'innovazione, dei modelli economici macro e micro che spiegano l'evoluzione dell'innovazione tecnologica e delle interdipendenze fra istituzioni pubbliche e private nei mercati di sbocco delle innovazioni digitali;
- conoscenze teoriche e tecniche concernenti la comunicazione d'impresa con riferimento alla sua declinazione organizzativa, istituzionale, economico-finanziaria e di mercato;
- conoscenze avanzate del sistema di regole nazionali, europee e internazionali, concernenti la disciplina delle tecnologie digitali, del governo dei dati e della protezione dei dati personali, dell'ordinamento delle piattaforme digitali, dei diritti e poteri dei principali soggetti della rete (utenti, provider, autorità pubbliche);
- conoscenze e comprensione del regime giuridico dei dati e della privacy (GDPR, DGA, DA), dell'IA, del diritto d'autore e dell'editoria digitale, del codice dell'amministrazione digitale e della trasparenza amministrativa;
- conoscenze avanzate della disciplina italiana ed europea in materia di sicurezza cibernetica e della privacy riferite alla comunicazione e informazione digitale;
- conoscenze del diritto amministrativo e della comunicazione pubblica, con particolare riguardo alle decisioni algoritmiche e predittive, alla cittadinanza digitale, alla disciplina della trasparenza e dell'anticorruzione, alla comunicazione dei poteri pubblici.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Sul piano economico-aziendale e giuridico, i laureati acquisiscono le seguenti capacità:

- capacità di applicare modelli economici all'analisi dell'innovazione, con applicazione al campo dell'innovazione tecnologica digitale, tra cui l'intelligenza artificiale;
- capacità di valutare comparativamente gli effetti di specifici strumenti (fiscali, politiche di riforma, incentivi) per l'implementazione delle politiche per l'innovazione in differenti contesti economici ed istituzionali;
- capacità di progettazione delle strategie comunicative funzionali a conseguire gli obiettivi aziendali e di marketing;

- capacità di elaborazione di rapporti e piani di comunicazione, tenendo conto del ruolo della comunicazione e dell'innovazione tecnologica digitale all'interno dei principali aggregati macroeconomici;
- capacità di definizione dell'immagine aziendale e di gestione della reputazione aziendale e delle crisi di reputazione;
- capacità di progettare, pianificare e implementare campagne di marketing digitale e di social media marketing;
- capacità di identificare, analizzare e individuare soluzioni per le principali problematiche giuridiche emergenti dall'applicazione dei modelli normativi nazionali ed europei alle tecnologie digitali e ai sistemi editoriali, alla protezione dei dati, alla sicurezza cibernetica.

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

- Anno di corso 1 - DIGITAL E SOCIAL MEDIA MARKETING (cfu 8 - M27R - 132603207) [url](#)
- Anno di corso 1 - LABORATORIO DI DIRITTO E POLICY DEI SOCIAL MEDIA (cfu 4 - M27R - 132603222) [url](#)
- Anno di corso 1 - LABORATORIO IN DIGITAL MARKETING E AI GENERATIVA (cfu 4 - M27R - 132603208) [url](#)
- Anno di corso 1 - POLITICHE ECONOMICHE PER L'INNOVAZIONE (cfu 8 - M27R - 132603205) [url](#)
- Anno di corso 2 - BRAND STORYTELLING (cfu 8 - M27R - 132700760) [url](#)
- Anno di corso 2 - DIRITTO DELL'AMMINISTRAZIONE DIGITALE E DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA (cfu 8 - M27R - 132700750) [url](#)
- Anno di corso 2 - DIRITTO DELLA DATA GOVERNANCE E DELLA CYBERSECURITY (cfu 8 - M27R - 132700748) [url](#)
- Anno di corso 2 - DIRITTO DELLE TECNOLOGIE DIGITALI E DELLA PRIVACY (cfu 8 - M27R - 132700753) [url](#)
- Anno di corso 2 - MARKETING DELL'INDUSTRIA CULTURALE E DELLO SPETTACOLO (cfu 8 - M27R - 132700758) [url](#)

Area linguistico-letteraria e storica

Conoscenza e comprensione

- Nell'area linguistico-letteraria e storica, il percorso formativo si propone di fornire le seguenti conoscenze e capacità di comprensione:
- conoscenza e comprensione delle nuove forme e generi di narrativa in ambiente digitale e degli strumenti di analisi e di creazione delle scritture tipiche della letteratura e della comunicazione digitale nell'industria culturale;
 - conoscenza e comprensione di prodotti culturali digitali, quali social reading, fan fiction, semiotica del booktuber, transmedialità, testualità immersive e realtà aumentata;
 - conoscenze avanzate delle strutture morfo-sintattiche, lessicali e stilistiche della lingua inglese nel campo della comunicazione mediatica;
 - conoscenze storiche avanzate sull'evoluzione del giornalismo in età

contemporanea e sullo sviluppo di Internet e dei media digitali;
- conoscenza e comprensione del linguaggio audiovisivo e delle teorie, pratiche e strategie registiche del cinema digitale contemporaneo.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Nell'ambito linguistico-letterario e storico, i laureati acquisiscono le seguenti capacità:

- capacità di progettare, produrre e distribuire testi creativi e di supporto ai diversi contesti comunicativi, anche in lingua inglese;
- capacità di pianificazione delle attività di promozione del prodotto letterario, attraverso l'analisi dei target di utenza e dei circuiti di acquirenti e l'utilizzo di strategie multimediali;
- capacità di analisi dei sistemi di produzione audiovisiva digitale e delle tecniche della cinematografia digitale.

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

Anno di corso 1 - ETNOGRAFIA DIGITALE (cfu 8 - M27R - 132603239) [url](#)

Anno di corso 1 - LABORATORIO DI TECNICHE DI GIORNALISMO E MEDIA RELATIONS (cfu 4 - M27R - 132603211) [url](#)

Anno di corso 1 - LABORATORIO IN DIGITAL MARKETING E AI GENERATIVA (cfu 4 - M27R - 132603208) [url](#)

Anno di corso 1 - LINGUA INGLESE PER LA COMUNICAZIONE MEDIATICA (cfu 8 - M27R - 132603216) [url](#)

Anno di corso 1 - STORIA DEL GIORNALISMO E DEI MEDIA DIGITALI (cfu 8 - M27R - 132603234) [url](#)

Anno di corso 2 - BRAND STORYTELLING (cfu 8 - M27R - 132700760) [url](#)

Anno di corso 2 - CINEMATOGRAFIA DIGITALE (cfu 8 - M27R - 132700746) [url](#)

Anno di corso 2 - DIRITTO DELLE TECNOLOGIE DIGITALI E DELLA PRIVACY (cfu 8 - M27R - 132700753) [url](#)

Anno di corso 2 - LETTERATURA E SCRITTURE DIGITALI (cfu 8 - M27R - 132700747) [url](#)

Anno di corso 2 - MARKETING DELL'INDUSTRIA CULTURALE E DELLO SPETTACOLO (cfu 8 - M27R - 132700758) [url](#)

Anno di corso 2 - SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E PUBBLICITARIA (cfu 8 - M27R - 132700751) [url](#)

Anno di corso 2 - TEORIA E TECNICHE DEL GIORNALISMO DIGITALE (cfu 8 - M27R - 132700742) [url](#)

Area sociologica, delle scienze umane e della comunicazione multimediale

Conoscenza e comprensione

Nell'area sociologica, delle scienze umane e della comunicazione

multimediale, il percorso formativo si propone di fornire le seguenti conoscenze e capacità di comprensione:

- conoscenze avanzate sulle teorie della comunicazione e dell'informazione digitale e sugli effetti sociali dei media digitali;
- conoscenze e comprensione delle teorie e tecniche della comunicazione istituzionale, promozionale e pubblicitaria;
- conoscenze e comprensione delle teorie e tecniche del giornalismo in ambito digitale;
- conoscenze e comprensione dell'impatto psicologico (cognitivo, comportamentale e relazionale) dei media digitali e dell'intelligenza artificiale;
- conoscenze e comprensione della dimensione etica dei processi comunicativi, dei media digitali e delle tecnologie basate su sistemi di intelligenza artificiale;
- conoscenze e comprensione dei sistemi multimediali, dell'immagine processing e dei metodi e delle tecniche per l'elaborazione di sistemi di intelligenza artificiale generativi applicati alla comunicazione;
- conoscenze avanzate sulla social network analysis applicata ai dati estrapolati dai social media;
- conoscenze avanzate sui metodi digitali per la ricerca sociale applicata ai media digitali.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Le conoscenze acquisite attraverso le discipline dell'area sociologica, delle scienze umane e della comunicazione multimediale, consentono di acquisire le seguenti capacità:

- capacità di ideare e progettare contenuti per la comunicazione istituzionale, promozionale e pubblicitaria;
- capacità di ideare e progettare contenuti per l'informazione e il giornalismo;
- capacità di utilizzo di strumenti metodologici funzionali a misurare i possibili impatti cognitivi, comportamentali e relazionali connessi all'utilizzo dei media e delle tecnologie digitali;
- capacità di valutare gli aspetti etici relativi al design e all'uso dei media digitali e delle tecnologie basate su sistemi di intelligenza artificiale;
- capacità di progettazione e sviluppo di sistemi multimediali attraverso strumenti low-coding;
- capacità di utilizzo di strumenti di sviluppo per sistemi di intelligenza artificiale generativi low/no coding per l'implementazione di soluzioni multimediali per la comunicazione;
- capacità di applicazione della social network analysis per l'analisi quantitativa delle reti sociali e dei dati estrapolati dai social media;
- capacità di applicazione delle tecniche dell'etnografia digitale per l'analisi qualitativa delle micro-interazioni sociali online.

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

Anno di corso 1 - ETNOGRAFIA DIGITALE (cfu 8 - M27R - 132603239) [url](#)

Anno di corso 1 - INFORMATICA MULTIMEDIALE PER I SOCIAL MEDIA (cfu 8 - M27R - 132603233) [url](#)

Anno di corso 1 - LABORATORIO DI ETICA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE (cfu 4 - M27R - 132603241) [url](#)

Anno di corso 1 - LABORATORIO DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER LA COMUNICAZIONE (cfu 4 - M27R - 132603249) [url](#)

Anno di corso 1 - LABORATORIO DI PUBLIC SPEAKING E COMUNICAZIONE EFFICACE (cfu 4 - M27R - 132603132) [url](#)

Anno di corso 1 - LABORATORIO DI TECNICHE DI GIORNALISMO E MEDIA RELATIONS (cfu 4 - M27R - 132603211) [url](#)

Anno di corso 1 - LABORATORIO IN DIGITAL MARKETING E AI GENERATIVA (cfu 4 - M27R - 132603208) [url](#)

Anno di corso 1 - PSICOLOGIA DEI MEDIA DIGITALI E DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE (cfu 8 - M27R - 132603243) [url](#)

Anno di corso 1 - STORIA DEL GIORNALISMO E DEI MEDIA DIGITALI (cfu 8 - M27R - 132603234) [url](#)

Anno di corso 2 - BRAND STORYTELLING (cfu 8 - M27R - 132700760) [url](#)

Anno di corso 2 - ETICA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE E DEI MEDIA DIGITALI (cfu 8 - M27R - 132700754) [url](#)

Anno di corso 2 - INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER LA COMUNICAZIONE (cfu 8 - M27R - 132700756) [url](#)

Anno di corso 2 - SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E PUBBLICITARIA (cfu 8 - M27R - 132700751) [url](#)

Anno di corso 2 - TEORIA E TECNICHE DEL GIORNALISMO DIGITALE (cfu 8 - M27R - 132700742) [url](#)

Offerta Didattica Erogata

N.	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
1	043023	2026	132603246	BRAND STRATEGY LLING <i>semestrale</i>	ECON-07/A	Docente non specificato		40
2	043023	2026	132603236	CINEMATOGRAFIA DIGITALE <i>semestrale</i>	PEMM-01/B	Antonino Giulio MANCINO Professore Associato (L. 240/10)	PEMM-01/B	40
3	043023	2026	132603207	DIGITALE SOCIALE MARKETING <i>semestrale</i>	ECON-07/A	Giacomo GISTRI Professore Ordinario (L. 240/10)	ECON-07/A	60
4	043023	2026	13260321	DIRITTO	GIUR-	Fulvio	GIUR-	40

			7	DELL'AMMINISTRAZIONE DIGITALE E DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA <i>semestrale</i>	06/A	COSTANTI NO <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	06/A	
5	043023	2026	132603215	DIRITTO DELLA DATA GOVERNANCE E DELLA CYBERSECURITY <i>semestrale</i>	GIUR - 05/A	Docente non specificato		40
6	043023	2026	132603227	DIRITTO E TECNOLOGIE DIGITALI E DELLA	GIUR - 05/A	Docente di riferimento Simone CALZOLAI O	GIUR - 05/A	40

				PRIVACY <i>semestrale</i>		<i>Professore Associato (L. 240/10)</i>		
7	043023	2026	132603229	ETICA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE E DEI MEDIA DIGITALI <i>semestrale</i>	PHIL - 03/A	Docente di riferimento Benedetta GIOVANO LA <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	PHIL - 03/A	40
8	043023	2026	132603240	ETNOGRAFIA DIGITALE <i>semestrale</i>	GSPS - 05/A	Alessia BERTOLAZZI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	GSPS - 05/A	40
9	043023	2026	132603233	INFORMATICA MULTIMEDIALE PER I SOCIAL	IINF-05/A	Docente di riferimento Marina PAOLANTI	IINF-05/A	40

				MEDIA <i>semestrale</i>		<i>Professore Associato (L. 240/10)</i>		
10	043023	2026	132603245	INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER LA COMUNICAZIONE <i>semestrale</i>	IINF-05/A	Docente di riferimento Marina PAOLANTI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	IINF-05/A	60
11	043023	2026	132603222	LABORATORIO DI DIRITTO E POLICY DEI SOCIAL MEDIA <i>semestrale</i>	GIUR-05/A	Docente non specializzato		20
12	043023	2026	132603241	LABORATORIO DI ETICA DELL'	PHIL-03/A	Docente di riferimento Simo	PHIL-03/A	20

				INTELLIGENZA ARTIFICIALE <i>semestrale</i>		na TIRIBELLI <i>Ricercatore a t.d.-t.pieno (L. 79/2022)</i>		
13	043023	2026	132603249	LABORATORIO DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER LA COMUNICAZIONE <i>semestrale</i>	IINF-05/A	Riccardo ROSATI <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>	IINF-05/A	20
14	043023	2026	132603132	LABORATORIO DI PUBLIC SPEAKING E COMUNICAZIONE EFFICACE <i>semestrale</i>	PAE D-01/A	Andrea CEGOLON <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	PAE D-01/A	20

15	0430 23	2026	1326 0321 1	LAB ORA TORI O DI TECN ICHE DI GIOR NALI SMO E MED IA RELA TION S <i>seme strale</i>	GPS - 06/A	Doce nte non speci ficat o		20
16	0430 23	2026	1326 0320 8	LAB ORA TORI O IN DIGIT AL MAR KETI NG E AI GEN ERAT IVA <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Doce nte non speci ficat o		20
17	0430 23	2026	1326 0321 2	LETT ERAT URA E SCRI TTU RE DIGIT ALI <i>seme strale</i>	LICO - 01/A	Doce nte di riferi ment o Andr ea Raffa ele RON DINI <i>Profe ssore Assoc</i>	LICO - 01/A	60

						<i>iato confe rmat o</i>		
18	0430 23	2026	1326 0322 5	MAR KETI NG DELL' INDU STRI A CULT URA LE E DELL O SPET TACO LO <i>seme strale</i>	ECO N- 07/A	Doce nte non speci ficat o		40
19	0430 23	2026	1326 0320 5	POLI TICH E ECO NOM ICHE PER L'INN OVA ZION E <i>seme strale</i>	ECO N- 02/A	Doce nte di riferi ment o Rosit a PRET ARO LI <i>Profe ssore Assoc iato (L. 240/ 10)</i>	ECO N- 02/A	60
20	0430 23	2026	1326 0324 3	PSIC OLO GIA DEI MED IA DIGIT ALI E	PSIC - 01/A	Ram ona BON GELL I <i>Profe ssore Assoc</i>	PSIC - 01/A	60

				DELL' INTELLIGENZA ARTIFICIALE <i>semestrale</i>		<i>iato (L. 240/10)</i>		
21	043023	2026	132603219	SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E PUBBLICITARIA <i>semestrale</i>	GSPS - 06/A	Docente non specificato		40
22	043023	2026	132603234	STORIA DEL GIORNALISMO E DEI MEDIA DIGITALI <i>semestrale</i>	HIST - 03/A	Gianmarco MANCOSU <i>Ricercatore a t.d.-t.pieno (L. 79/2022)</i>	HIST - 03/A	40
23	043023	2026	132603237	TEORIA E TECNICHE	GSPS - 06/A	Giacomo BUONICO	GSPS - 06/A	40

				DEL GIOR NALI SMO DIGIT ALE <i>seme strale</i>		MPA GNI <i>Ricer cator e a t.d.- t.pien o (L. 79/2 022)</i>		
							ore totali	900

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.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	BRA ND STOR YTEL LING link			8	40	
2.	PEM M- 01/B	Anno di corso 1	CINE MAT OGR AFIA DIGIT ALE link	MAN CINO ANT ON GIULI O	PA	8	40	
3.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	DIGIT ALE SOCI AL MEDI A MAR	GIST RI GIAC OMO	PO	8	60	

			KETING link					
4.	GIUR - 06/A	Anno di corso 1	DIRITTO DELL' AMMINISTRAZIONE DIGITALE E DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA link	COSTANTINO FULVIO	PA	8	40	
5.	GIUR - 05/A	Anno di corso 1	DIRITTO DELLA DATA GOVERNANCE E DELLA CYBERSECURITY link			8	40	
6.	GIUR - 05/A	Anno di corso 1	DIRITTO DELL'E TECNOLOGIE DIGITALI E DELL	CALZOLAI OSIMONE	PA	8	40	

			A PRIV ACY link					
7.	PHIL - 03/A	Anno di corso 1	ETIC A DELL' INTE LLIG ENZ A ARTI FICIA LE E DEI MEDI A DIGIT ALI link	GIOV ANO LA BEN EDET TA	PO	8	40	
8.	GSPS - 05/A	Anno di corso 1	ETN OGR AFIA DIGIT ALE link	BERT OLAZ ZI ALES SIA	PA	8	40	
9.	IINF- 05/A	Anno di corso 1	INFO RMA TICA MUL TIME DIAL E PER I SOCI AL MEDI A link	PAOL ANTI MARI NA	PA	8	40	
10.	IINF- 05/A	Anno di corso 1	INTE LLIG ENZ A ARTI FICIA LE PER	PAOL ANTI MARI NA	PA	8	60	

			LA COM UNIC AZIO NE link					
11.	GIUR - 05/A	Anno di corso 1	LAB ORA TORI O DI DIRIT TO E POLI CY DEI SOCI AL MEDI A link			4	20	
12.	PHIL - 03/A	Anno di corso 1	LAB ORA TORI O DI ETIC A DELL' INTE LLIG ENZ A ARTI FICIA LE link	TIRIB ELLI SIMO NA	RD	4	20	
13.	IINF- 05/A	Anno di corso 1	LAB ORA TORI O DI INTE LLIG ENZ A ARTI FICIA LE PER LA	ROS ATI RICC ARD O	RD	4	20	

			COM UNIC AZIO NE link					
14.	PAE D- 01/A	Anno di corso 1	LAB ORA TORI O DI PUB LIC SPEA KING E COM UNIC AZIO NE EFFI CACE link	CEG OLO N AND REA	PA	4	20	
15.	GSPS - 06/A	Anno di corso 1	LAB ORA TORI O DI TECN ICHE DI GIOR NALI SMO E MEDI A RELA TION S link			4	20	
16.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	LAB ORA TORI O IN DIGIT AL MAR KETI NG E AI			4	20	

			GEN ERAT IVA link					
17.	LICO - 01/A	Anno di corso 1	LETT ERAT URA E SCRI TTUR E DIGIT ALI link	RON DINI AND REA RAFF AELE	PA	8	60	
18.	ECO N- 07/A	Anno di corso 1	MAR KETI NG DELL' INDU STRI A CULT URA LE E DELL O SPET TACO LO link			8	40	
19.	ECO N- 02/A	Anno di corso 1	POLI TICH E ECO NOM ICHE PER L'INN OVA ZION E link	PRET ARO LI ROSI TA	PA	8	60	
20.	PSIC - 01/A	Anno di corso 1	PSIC OLO GIA DEI MEDI	BON GELL I RAM ONA	PA	8	60	

			A DIGIT ALI E DELL' INTE LLIG ENZ A ARTI FICIA LE link					
21.	GSPS - 06/A	Anno di corso 1	SOCI OLO GIA DELL A COM UNIC AZIO NE ISTIT UZIO NALE E PUB BLICI TARI A link			8	40	
22.	HIST - 03/A	Anno di corso 1	STO RIA DEL GIOR NALI SMO E DEI MEDI A DIGIT ALI link	MAN COS U GIAN MAR CO	RD	8	40	
23.	GSPS - 06/A	Anno di corso 1	TEO RIA E TECN ICHE DEL GIOR	BUO NCO MPA GNI GIAC OMO	RD	8	40	

			NALI SMO DIGIT ALE link					
24.	NN	Anno di corso 2	ATTI VITA' FOR MATI VA A SCEL TA DELL O STU DEN TE link			8		
25.	NN	Anno di corso 2	ATTI VITA' FOR MATI VA ERAS MUS link			8		
26.	ECO N- 07/A	Anno di corso 2	BRA ND STOR YTEL LING link			8		
27.	PEM M- 01/B	Anno di corso 2	CINE MAT OGR AFIA DIGIT ALE link			8		
28.	GIUR - 06/A	Anno di corso 2	DIRIT TO DELL' AMM INIST RAZI ONE			8		

			DIGIT ALE E DELL A COM UNIC AZIO NE PUB BLIC A link					
29.	GIUR - 05/A	Anno di corso 2	DIRIT TO DELL A DATA GOV ERN ANC E E DELL A CYBE RSEC URIT Y link			8		
30.	GIUR - 05/A	Anno di corso 2	DIRIT TO DELL E TECN OLO GIE DIGIT ALI E DELL A PRIV ACY link			8		
31.	PHIL - 03/A	Anno di corso 2	ETIC A DELL' INTE LLIG ENZ			8		

			A ARTI FICIA LE E DEI MEDI A DIGIT ALI link					
32.	IINF- 05/A	Anno di corso 2	INTE LLIG ENZ A ARTI FICIA LE PER LA COM UNIC AZIO NE link			8		
33.	GIUR - 05/A	Anno di corso 2	LAB ORA TORI O DI DIRIT TO E POLI CY DEI SOCI AL MEDI A link			4		
34.	PHIL - 03/A	Anno di corso 2	LAB ORA TORI O DI ETIC A DELL' INTE LLIG ENZ			4		

			A ARTI FICIA LE link					
35.	IINF- 05/A	Anno di corso 2	LAB ORA TORI O DI INTE LLIG ENZ A ARTI FICIA LE PER LA COM UNIC AZIO NE link			4		
36.	PAE D- 01/A	Anno di corso 2	LAB ORA TORI O DI PUB LIC SPEA KING E COM UNIC AZIO NE EFFI CACE link			4		
37.	GSPS - 06/A	Anno di corso 2	LAB ORA TORI O DI TECN ICHE DI GIOR			4		

			NALI SMO E MEDI A RELA TION S link					
38.	ECO N- 07/A	Anno di corso 2	LAB ORA TORI O IN DIGIT AL MAR KETI NG E AI GEN ERAT IVA link			4		
39.	GSPS - 02/A	Anno di corso 2	LAB ORA TORI O PER MAN ENTE DI MAS S MEDI A E POLI TICA link			4		
40.	LICO - 01/A	Anno di corso 2	LETT ERAT URA E SCRI TTUR E DIGIT ALI link			8		

41.	ECO N- 07/A	Anno di corso 2	MAR KETI NG DELL' INDU STRI A CULT URA LE E DELL O SPET TACO LO link			8		
42.	PRO FIN_ S	Anno di corso 2	PRO VA FINA LE link			12		
43.	GSPS - 06/A	Anno di corso 2	SOCI OLO GIA DELL A COM UNIC AZIO NE ISTIT UZIO NALE E PUB BLICI TARI A link			8		
44.	NN	Anno di corso 2	STAG E link			4		
45.	GSPS - 06/A	Anno di corso 2	TEO RIA E TECN ICHE			8		

			DEL GIOR NALI SMO DIGIT ALE link					
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

<https://corsi.unimc.it/it/comunicazione-culture-digitali/studiare>

Data di inizio dell'attività didattica

19/09/2026

Calendario degli esami di profitto

<https://corsi.unimc.it/it/comunicazione-culture-digitali/studiare/come-prenotare-un-esame>

Calendario sessioni della Prova finale

<https://corsi.unimc.it/it/comunicazione-culture-digitali/studiare/esame-laurea>

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 L'Ufficio Global Engagement dell'Area Internazionalizzazione e ERUA cura i progetti di collaborazione internazionale, gli accordi di cooperazione bilaterali e multilaterali e i relativi allegati per la mobilità outbound, con particolare riferimento ai rapporti internazionali con istituzioni accademiche ed enti di alta formazione extra-UE. Fornisce inoltre supporto e consulenza ai Dipartimenti per l'attivazione di progetti relativi a titoli doppi/multipli con università estere.

L'Ufficio Mobilità Internazionale dell'Area Internazionalizzazione e ERUA cura le relazioni con gli atenei partner del Programma Erasmus+ ed i progetti di mobilità di uno o due semestri (ovvero per gli studenti che poi convalideranno il proprio percorso formativo a Macerata), sia per il conseguimento di titoli congiunti (ovvero per gli studenti che otterranno un titolo legalmente valido in tutti i paesi di provenienza degli atenei partner). Gestisce il programma Erasmus+ e vari programmi di scambio nell'ambito di oltre 400 accordi bilaterali con atenei partner. In questo caso la figura del Delegato Erasmus di Dipartimento fornisce agli studenti il supporto necessario per la definizione delle attività didattiche da svolgere all'estero. Per quanto riguarda invece la mobilità extra-Erasmus, l'Ufficio si relaziona con Università dislocate in tutti i continenti e in paesi quali Argentina, Australia, Canada, Cina, Colombia, Giappone, Indonesia, Stati Uniti, Vietnam. Per tutti gli accordi in cui è prevista la mobilità studenti, l'Ufficio coordina la selezione dei beneficiari, in collaborazione con i docenti referenti degli accordi, e fornisce assistenza prima della partenza, durante il soggiorno e al ritorno; eroga le borse di mobilità e collabora nell'attività di convalida dei crediti formativi (CFU/ECTS) e degli esami svolti durante il periodo di mobilità internazionale. In questo caso la figura del Referente degli accordi di cooperazione extra-Erasmus fornisce agli studenti il supporto necessario per la definizione delle attività didattiche da svolgere all'estero.

Iniziative del Corso di Studio

Il corso di studio LM-19 fornisce informazioni e assistenza in materia di mobilità internazionale attraverso le Delegate Erasmus, le prof.sse Laura Salvadego e Simona Tiribelli (<https://docenti.unimc.it/laura.salvadego>)

<https://docenti.unimc.it/simona.tiribelli>), che rappresentano il punto di riferimento per la didattica nell'ambito della mobilità degli studenti in entrata e in uscita per i corsi (da gennaio 2025, la prof.ssa Tiribelli è la delegata Erasmus di riferimento i corsi L-20 e LM-19).

In particolare, le Delegate supportano gli studenti nella definizione del piano di studi, nella valutazione delle equivalenze didattiche — eventualmente in accordo con i docenti delle discipline interessate — e, più in generale, nell'assistenza a tutti gli studenti Erasmus, sia in partenza (outgoing) sia in arrivo (incoming). A tal fine, le Delegate garantiscono la possibilità di un ricevimento settimanale, su richiesta, in presenza o online, dedicato esclusivamente a queste attività. Gli studenti in mobilità possono inoltre ricevere assistenza e documentazione in qualsiasi momento via email.

In occasione della pubblicazione dei bandi di candidatura, il CRI organizza un Erasmus Day. Inoltre, le Delegate Erasmus tengono due incontri all'anno (uno per semestre) rivolti specificamente agli studenti vincitori di una borsa di mobilità Erasmus+, durante i quali vengono fornite indicazioni dettagliate per la predisposizione del Learning Agreement. A tali incontri partecipa anche un membro dell'Ufficio Mobilità Internazionale, per offrire chiarimenti di natura amministrativa. Per il bando ERASMUS 2025-2026

(<https://oldportal1.unimc.it/iro/erasmus+2526/-Home/Erasmus-Home.html>), l'incontro informativo per gli studenti organizzato dall'Ateneo si è svolto il 12/02/2025, alla presenza del Rettore, della Delegata alle Relazioni Internazionali (Prof.ssa Benedetta Barbisan), della Delegata per l'Erasmus e la Mobilità Europea (prof.ssa Emanuela Giacomini), dello staff dell'Ufficio Mobilità Internazionale e dei Delegati Erasmus dei Dipartimenti dell'Università di Macerata

(https://spocri.unimc.it/it/site-news/giornata-della-mobilita-internazionale-2025-2026-small-world/image/image_view_fullscreen).

Il 16/04/2025 le delegate Erasmus del Dipartimento SPOCRI (Prof.sse Laura Salvadego e Simona Tiribelli) hanno inoltre organizzato e svolto, con la collaborazione di Enrico Ferretti dell'Ufficio Mobilità Internazionale, un ulteriore incontro informativo rivolto ai soli studenti del Dipartimento SPOCRI outgoing nell'a.a. 2025-2026, e specificamente incentrato sulla predisposizione dei learning Agreement (<https://spocri.unimc.it/it/site-news/eventi/erasmus-studio-outgoing-students-1>).

Link inserito: <http://iro.unimc.it/it/accordi-intern/universita-partner>

Inserimento atenei in convenzione 

Nessun Ateneo in convenzione inserito

Accompagnamento al lavoro Link inserito:

<https://www.unimc.it/it/lavoro-territorio>

Pdf inserito: 

Eventuali altre iniziative

Pdf inserito: 

Opinioni studenti

Le opinioni degli studenti sulla qualità della didattica sono oggetto di una costante analisi da parte della Presidente e dei docenti del Corso di laurea magistrale in Comunicazione e culture digitali. A cadenza annuale, il Consiglio della Classe discute i risultati dell'indagine e, laddove necessario, implementa azioni di miglioramento. Questo monitoraggio consente un continuo sforzo da parte di tutte le risorse coinvolte (docenti e personale tecnico-amministrativo) per assicurare agli studenti un'esperienza di studio sempre più soddisfacente.

La qualità delle attività didattiche è valutata attraverso un'indagine che ha l'obiettivo di rilevare la soddisfazione degli studenti per ogni singolo insegnamento previsto nel proprio piano di studi. Prima di sostenere l'esame, gli studenti devono compilare un questionario volto a misurare alcuni indicatori legati all'insegnamento frequentato. Tali indicatori riguardano: la valutazione sull'adeguatezza delle conoscenze preliminari possedute (1 item: Le conoscenze preliminari possedute sono risultate sufficienti per la comprensione degli argomenti previsti nel programma d'esame?); la partecipazione e il coinvolgimento nelle lezioni erogate (2 items: Con riferimento all'attività didattica selezionata, quando e in che percentuale ha frequentato le lezioni?; è interessato/a agli argomenti trattati nell'insegnamento?); la soddisfazione per l'organizzazione dell'insegnamento (6 items: Il carico di studio dell'insegnamento è proporzionato ai crediti assegnati?; Il materiale didattico (indicato e disponibile) è adeguato per lo studio della materia?; Le modalità di esame sono state definite in modo chiaro?; Gli orari di svolgimento di lezioni, esercitazioni e altre eventuali attività didattiche sono rispettati? Le attività didattiche integrative (esercitazioni, tutorati, laboratori, ecc.) sono utili all'apprendimento della materia?; L'insegnamento è stato svolto in maniera coerente con quanto dichiarato sul sito Web del corso di studio?); la soddisfazione generale verso il docente titolare dell'insegnamento (3 items: Il docente stimola/motiva l'interesse verso la disciplina?; Il docente espone gli argomenti in modo chiaro?; Il docente è reperibile per chiarimenti e spiegazioni?). La valutazione per ogni singolo item è calcolata entro un range da 1 a 10 punti. Infine, il questionario si conclude con una domanda con risposta a scelta multipla, in cui gli studenti devono scegliere tra un elenco di possibili suggerimenti, volti a migliorare la qualità dell'insegnamento.

Gli indicatori presenti nel questionario compilato dagli studenti sono in primo luogo analizzati in forma aggregata, ovvero tenendo conto delle valutazioni ottenute da tutti gli insegnamenti erogati dal Corso di laurea,

effettuando dei confronti sia con i risultati ottenuti nello scorso anno accademico, sia con le valutazioni medie rilevate a livello di Dipartimento e di Ateneo.

Per l'anno accademico 2024-2025, i dati esaminati sono provvisori (Fonte: Monitor Integrato di Ateneo-MIA, ultima elaborazione del 26/08/2025). Tali dati sono messi a confronto con i dati definitivi, raccolti nell'anno accademico 2023-2024 (Fonte: Monitor Integrato di Ateneo-MIA, ultima elaborazione del 26/08/2025).

Alla data del 26/08/2025, sono stati raccolti 356 questionari di valutazione degli insegnamenti erogati dal corso, di cui 188 compilati da studenti frequentanti, vale a dire da coloro che hanno frequentato almeno il 50% delle lezioni, 97 da studenti non frequentanti (non hanno frequentato, o meno del 50%), 71 da studenti iscritti ai servizi aggiuntivi di didattica e-learning.

Rispetto al primo indicatore, inerente all'adeguatezza delle conoscenze preliminari possedute dagli studenti, nell'a.a. 2024-25, gli studenti frequentanti esprimono una valutazione media pari a 7,47, leggermente inferiore al valore registrato per gli studenti non frequentanti e a quello degli studenti iscritti ai servizi e-learning (rispettivamente 7,78 e 8,07). Riguardo agli studenti frequentanti, l'indicatore è allineato alla media di Dipartimento (7,41) e di poco inferiore a quella di Ateneo (7,73). Inoltre, l'indicatore è leggermente inferiore ai valori medi riscontrati nel precedente anno accademico (2023/2024) per gli studenti frequentanti (il valore medio è stato pari a 7,7), mentre è migliorato sia per i non frequentanti (il valore medio è stato pari a 7,39) sia per gli studenti e-learning (il valore medio è stato pari a 7,13).

La partecipazione degli studenti agli insegnamenti viene misurata sia attraverso il tasso di frequenza alle lezioni, sia attraverso l'item "È interessato/a agli argomenti trattati nell'insegnamento". In merito alla frequenza delle lezioni, nell'anno accademico 2024/25 le risposte ottenute dagli studenti frequentanti rappresentano il 52,8% sul totale, quelle degli studenti non frequentanti il 27,2%, quelle degli studenti e-learning il 19,9%. I dati appaiono abbastanza allineati a quelli del precedente anno accademico rispettivamente per studenti frequentanti (dato precedente: 62,8%) e studenti non frequentanti (dato precedente: 28,5%); superiore, invece, per gli studenti iscritti ai servizi e-learning (dato precedente: 8,5%). Riguardo al secondo indicatore, gli studenti sono in larga misura molto interessati ai contenuti del corso; si registra, infatti, un leggero incremento rispetto al precedente anno accademico per gli studenti frequentanti e non frequentanti: il voto medio registrato è 8,4 per gli studenti frequentanti (nell'anno accademico 2023-24 era 8,27); 8,41 per i non frequentanti (precedente 8,11). Invece, si registra un significativo aumento per gli studenti e-learning (9,04 rispetto al precedente 8,07).

Per quanto riguarda l'indicatore della soddisfazione per il metodo di

insegnamento, i dati esaminati per l'a.a. 2024-25 mostrano un quadro di generale apprezzamento per i docenti del Corso. In una scala da 0 a 10, il voto medio è superiore all'8 per le tre domande sottoposte agli studenti. L'item 'il docente stimola/motiva l'interesse verso la disciplina' ha ottenuto un voto medio di 8,38; l'item 'il docente espone gli argomenti in modo chiaro', ha avuto un voto medio pari a 8,35; infine, l'item 'il docente è reperibile per chiarimenti e spiegazioni' ha registrato un voto medio di 8,59 per studenti frequentanti; 8,53 per studenti non frequentanti; 8,28 per studenti e-learning. Questi valori sono allineati o lievemente superiori a quelli registrati nell'a.a. 2023-2024 e alle medie ottenute per tutti gli insegnamenti del Dipartimento e dell'Ateneo. Difatti, a livello di Dipartimento, i tre indicatori summenzionati registrano rispettivamente le seguenti valutazioni per gli studenti frequentanti: 8,21; 8,23; 8,59.

Per quanto concerne l'indicatore riguardante la soddisfazione per l'organizzazione degli insegnamenti, il questionario presenta 6 domande che toccano aspetti legati ai contenuti dello specifico insegnamento e alle modalità di erogazione delle lezioni. In merito ai contenuti, gli studenti esprimono un parere positivo sia in termini assoluti, sia in comparazione con l'a.a. precedente. Il materiale didattico è ritenuto adeguato allo studio della materia dalla maggioranza degli intervistati. Per gli studenti frequentanti dell'a.a. 2024-25, il voto medio è 8,34 (in lieve aumento rispetto all'8,07 rilevato nel precedente anno accademico), per gli studenti non frequentanti il voto medio è 8,51, mentre per gli studenti e-learning è pari a 8,1. Allo stesso modo, la sostenibilità del carico di studio rispetto ai crediti assegnati è valutata positivamente: per gli studenti frequentanti dell'a.a. 2024-25, il voto medio è 8,28, a fronte di un precedente 8,18; per gli studenti non frequentanti è pari a 8,26 (lo scorso anno era 7,24); per gli studenti e-learning è pari a 7,94 (lo scorso anno era 7,43). La domanda 'Le modalità di esame sono state definite in modo chiaro?' per gli studenti frequentanti ottiene una media di 8,37 (8,35 nell'anno accademico 2023/24), per i non frequentanti 8,47 (precedente 7,96) e per gli studenti e-learning 8,08 (precedente 8,23). Riguardo alla domanda 'L'insegnamento è stato svolto in maniera coerente con quanto dichiarato sul sito Web del corso di studio', per gli studenti frequentanti la media è 8,61 (precedente 8,52). Tale valore è in linea con le medie del Dipartimento e dell'Ateneo (rispettivamente, 8,49 e 8,64). Riguardo alle modalità di erogazione delle lezioni, il giudizio è positivo: gli studenti sono soddisfatti sia del rispetto degli orari delle lezioni (voto medio 8,66, per gli studenti frequentanti dell'a.a. 2024-2025, rispetto al precedente 8,4), sia dello svolgimento di attività didattiche integrative, come esercitazioni, laboratori, ecc. (il voto medio è 8,23, rispetto al precedente 7,93).

Il questionario di valutazione della didattica termina con una domanda a scelta multipla, in cui gli studenti possono scegliere tra un elenco di possibili suggerimenti per migliorare l'insegnamento. Per gli studenti frequentanti, non frequentanti ed e-learning, dell'a.a. 2024-25, le risposte selezionate con maggior frequenza sono le seguenti: la risposta

'nessun suggerimento' è stata scelta 211 volte (su 356 questionari totali). Si tratta di un dato rilevante per comprendere il grado di apprezzamento della didattica: circa il 60% degli studenti dichiara di non aver alcun suggerimento in merito al miglioramento della didattica svolta. Una minoranza di studenti suggerisce di alleggerire il carico didattico complessivo (45 risposte); fornire più conoscenze di base (37 risposte); inserire prove intermedie (22).

Inoltre, gli indicatori sono stati esaminati singolarmente per ogni insegnamento erogato nel CdS nell'anno accademico 2024/25. In particolare, sono considerati "critici" gli indicatori per i quali un insegnamento ha ottenuto un voto inferiore a 6, basato su un minimo di 5 risposte. Dall'analisi delle valutazioni raccolte tra gli studenti, emerge un quadro molto positivo, in cui le criticità appaiono circoscritte a pochi casi. Nel dettaglio, vi è un insegnamento dell'Area sociologica, delle scienze umane e della comunicazione multimediale che presenta un indicatore negativo (al di sotto del 6, per gli studenti frequentanti) relativo all'item "Le conoscenze preliminari possedute sono risultate sufficienti per la comprensione degli argomenti previsti nel programma d'esame". Inoltre, un altro insegnamento dell'Area Economico-Aziendale e Giuridica ha ottenuto un indicatore negativo relativamente all'item "Le attività con servizi aggiuntivi di didattica on line (filmati multimediali, unità ipertestuali...) sono di facile accesso e utilizzo?".

Pdf inserito: 

Opinioni dei laureati

L'opinione dei laureati viene valutata attraverso un'indagine svolta dal Consorzio interuniversitario AlmaLaurea attraverso un questionario somministrato ai laureati nell'anno solare 2024. I risultati esaminati sono tratti dalle risposte ottenute da 29 intervistati, su un totale di 34 laureati nel 2024 (dati aggiornati ad aprile 2025). L'esperienza dei laureati è valutata per mezzo di alcuni indicatori, quali la soddisfazione generale per il Corso di laurea, il rapporto con i docenti, l'organizzazione della didattica, le strutture in cui si svolgono le attività didattiche.

Riguardo alla soddisfazione per il Corso di laurea in Comunicazione e culture digitali, tutti gli intervistati si dichiarano complessivamente soddisfatti del corso; nel dettaglio, risponde "decisamente sì" il 48,1%, "più sì che no" il 44,4%. Il gradimento rilevato è superiore a quello dei laureati nella stessa classe negli altri atenei italiani, per cui il valore riscontrato per l'opzione "decisamente sì" è pari al 41,4%. Il giudizio positivo verso il Corso di laurea trova conferma anche nell'indicatore che valuta la propensione dei laureati a iscriversi di nuovo allo stesso corso di laurea. Il 77,8% si iscriverebbe di nuovo a Comunicazione e culture digitali, superando il dato rilevato a livello nazionale presso i laureati

nella stessa classe di altri Atenei (68,8%). Inoltre, anche l'indicatore riferito alla soddisfazione generale verso i rapporti con i docenti mostra un buon livello di apprezzamento presso i neolaureati: il 40,7% risponde "decisamente sì" (contro il 35,8% a livello nazionale presso i laureati nella medesima classe), il 44,4% "più sì che no" (contro il 57,6% su base nazionale).

Per quanto concerne la valutazione dell'organizzazione della didattica, il questionario presenta tre indicatori. Il primo misura la sostenibilità del carico di studio richiesto dagli insegnamenti rispetto alla durata del corso di studio, verso il quale gli intervistati esprimono un parere positivo ("decisamente sì" il 44,4%, "più sì che no" il 40,7%, mentre per i laureati della stessa classe a livello nazionale i valori si attestano rispettivamente al 54,1% e 38%). Il secondo indicatore misura la soddisfazione per l'organizzazione degli esami (appelli, orari, informazioni, prenotazioni, ecc.): il 37% dichiara di essere stato "sempre o quasi sempre soddisfatto", il 44,4% "per più della metà degli esami" (dato nel totale in linea con la media nazionale dei laureati nella medesima classe, tenendo conto che il 44,2% si dichiara sempre o quasi sempre soddisfatto). Il terzo indicatore rileva il tasso di frequenza degli studenti agli insegnamenti e in questo caso il campione analizzato si caratterizza per regolarità nella frequenza accademica. Infatti, il 59,3% dichiara di aver frequentato in modo regolare le lezioni "per più del 75% degli insegnamenti previsti" dal Corso di laurea, dato allineato alla media nazionale dei laureati nella stessa classe di laurea (60,7%). In merito al giudizio sulle strutture universitarie, le aule in cui si svolgono le attività didattiche sono considerate "sempre o quasi sempre adeguate" dal 59,3% degli intervistati, e "spesso adeguate" dal 37%, superando nettamente i risultati della stessa classe su base nazionale (rispettivamente, 36,5% e 51,6%). Riguardo alla disponibilità delle postazioni informatiche, quasi la totalità dei laureati intervistati (90,9%) ritiene che il loro numero sia adeguato, presentando un valore decisamente più alto rispetto alla media nazionale (66,5%). Rispetto alle attrezzature per lo svolgimento di altre attività didattiche (laboratori, attività pratiche, ecc.), il 56,5% degli intervistati le ritiene "sempre o quasi sempre adeguate" e il 43,5% "spesso adeguate". I servizi bibliotecari raccolgono un giudizio molto soddisfacente, superando la media nazionale: il 59,1% li valuta in modo "decisamente positivo" (contro il 46,3% "decisamente positivo" registrato sui laureati della stessa classe a livello nazionale) e il restante 36,4% li giudica in modo "abbastanza positivo".

Pdf inserito: 

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

Dati di ingresso, di percorso e di uscita Anno Accademico 2024/2025
Estrazione 30/08/2025

INGRESSO

Al momento dell'estrazione, il numero totale di iscritti nell'anno solare 2025 è pari a 96, un valore stabile rispetto al 2024 (numero finale di iscritti 96). Riguardo agli iscritti al primo anno, si riscontra una lieve progressione a partire dal 2023, durante cui si sono iscritti 41 studenti, fino al 2025, in cui vi sono stati 45 studenti iscritti al primo anno. La percentuale di studenti iscritti con titolo straniero registra una diminuzione, in quanto nel 2023 era pari al 2,44%, mentre nel 2024 e nel 2025 nessun studente con titolo straniero risulta iscritto al corso. Rispetto allo scorso anno accademico, appare abbastanza stabile in valore assoluto il numero di studenti che si avvalgono dei servizi aggiuntivi e-learning: 2022/2023 erano 23, nel 2023/24 sono stati 21, mentre nel 2024/25 sono stati 23.

PERCORSO

La media dei CFU acquisiti nell'anno accademico 2024/2025 si attesta a 28,16, ma si tratta di un dato provvisorio poiché gli studenti possono ancora sostenere esami e il dato potrebbe aumentare; mentre nel 2023/24 i CFU acquisiti in media sono stati circa 38 e nel 2022/23 40. Il 100% degli studenti del 2° anno ha ottenuto almeno 6 CFU al primo anno (l'anno precedente era il 91,1%).

Osservando gli indicatori riguardanti gli studenti inattivi e fuori corso, si nota un lieve rallentamento del percorso di studi degli studenti. Gli studenti inattivi, vale a dire coloro che hanno conseguito nell'anno accademico di riferimento un numero di CFU inferiore a 5, erano pari al 16,16% nel 2022/23, 9,09% nel 2023/24, mentre salgono al 22,92% nel 2024/25. Tuttavia, anche in questo caso si tratta di un dato provvisorio. Al contrario, la quota di studenti fuori corso risulta in lieve diminuzione rispetto all'anno accademico precedente, passando dal 16,16% nel 2023 al 21,88% nel 2024, per attestarsi al 18,75% nel 2025. Gli studenti regolari attivi, ovverosia gli studenti iscritti in corso che abbiano acquisito almeno 12 CFU, sono 62: tale dato (provvisorio) è di poco inferiore al 2024 (erano 67).

Il numero medio di crediti acquisiti dagli studenti Erasmus è stato pari a 24 nel 2023, mentre nel 2024 e nel 2025 i CFU acquisiti sono stati mediamente 16; tuttavia, il dato del 2025 potrà subire variazioni. Il numero di studenti con stage esterni con acquisizione di crediti è di 38 nel 2024, mentre nel 2025 è provvisoriamente pari a 13.

Per quanto concerne la fedeltà degli studenti al corso di laurea, la situazione è in generale stabile. Da un lato, il tasso di abbandono dei corsi è in leggera diminuzione, in quanto si attestava poco sopra il 20% negli anni accademici precedenti (precisamente al 22,73% nel 2023 e al 20,9% nel 2024), mentre è pari al 15% nel 2025. Allo stesso modo, il tasso di re-iscrizione tra il primo e il secondo anno appare piuttosto assestato essendo pari al 77,36% nel 2023, all'80% nel 2024 e al 74,42% nel 2025.

USCITA

In generale, la carriera degli studenti risulta piuttosto regolare, in quanto la quota di laureati in corso è in aumento, dal 55,8% del 2023 al 79,4% del 2024.

Gli studenti laureati nel 2025 sono 20 alla data di estrazione degli indicatori (nel 2024, sono stati 34), ma si tratta di un dato provvisorio e destinato a salire, in considerazione del fatto che ci sarà un'altra sessione di laurea.

Il tempo medio di laurea appare in lieve aumento, essendo stato di 2 anni e 3 mesi nel 2023, 2 anni e 7 mesi nel 2024, 2 anni e 10 mesi nel 2025.

Pdf inserito: 

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

In questa sezione vengono analizzati i dati relativi ai questionari compilati da enti e imprese ospitanti gli studenti di Comunicazione e culture digitali, al termine dello stage curriculare nell'anno solare 2024. I dati, aggiornati al 30/08/2025, sono stati scaricati dal portale di Ateneo MIA. Il collettivo indagato comprende in tutto 15 aziende/enti.

Complessivamente, gli enti valutano in termini molto soddisfacenti l'esperienza dello stage svolta dagli studenti. Le funzioni e i compiti svolti dallo/dalla stagista vengono considerati molto congruenti con il progetto formativo dello stage da tutti i 15 tutor aziendali intervistati. I tutor aziendali, inoltre, apprezzano la preparazione degli stagisti in una serie di competenze trasversali, ovvero:

Gestire il tempo e organizzare il proprio lavoro: molto competente (86,67%), abbastanza competente (13,33%);

Raccogliere, selezionare e elaborare informazioni: molto competente (93,33%), abbastanza competente (6,67%);

Lavorare in gruppo: molto competente (80%), abbastanza competente (20%);

Adattarsi ai cambiamenti ed essere flessibile di fronte a diverse situazioni: molto competente (86,67%), abbastanza competente (13,33%);

Comunicare con gli altri e trasmettere informazioni: molto competente (80%), abbastanza competente (20%);

Intraprendere azioni di propria iniziativa: molto competente (73,33%), abbastanza competente (20%), poco competente (6,67%).

Gli stagisti, inoltre, sono stati valutati molto (80%) o, comunque, abbastanza competenti (20%) nell'utilizzo dei software e pacchetti informatici. Riguardo alla capacità degli studenti di intrattenere una conversazione e produrre testi in lingua straniera, nel 40% dei casi lo stage non prevedeva tale attività. Tuttavia, nei casi in cui la competenza

linguistica è stata messa alla prova, gli stagisti hanno ottenuto una valutazione positiva: nel 40% dei casi sono stati giudicati molto competenti e nel 20% abbastanza competenti.

Infine, tutti i tutor aziendali intervistati hanno riscontrato dei punti di forza nella preparazione degli studenti e nel 60% dei casi hanno valutato positivamente la loro preparazione, non rilevando aree di migliorabilità.

Pdf inserito: 

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

Riesame annuale