



Regolamento e piano degli studi del corso di laurea magistrale in

Marketing & Digital Communication (LM59)

Valido per gli immatricolati nell'anno 2018-2019

Indice

Piano degli studi

- [Percorso: Marketing e comunicazione digitale d'impresa](#)
- [Percorso: Relazioni pubbliche e comunicazione digitale](#)
- [Percorso internazionale: Marketing and Digital Communication](#)

Regolamento didattico

Risultati di apprendimento attesi (descrittori di Dublino)

Piano degli studi – Immatricolati nell’a.a. 2018-2019 (Coorte 2018)

Offerta formativa su “Marketing e comunicazione digitale d’impresa” (Marketing and digital business communication)

Anno Accademico 2018-2019

I anno

Tipologia attività formativa	Ambito disciplinare	Settore scientifico disciplinare	Discipline	CFU	Ore
TAF B Caratterizzanti	Discipline della comunicazione pubblica e d’impresa	SECS-P/08	Web marketing e comunicazione digitale	12	70
		SECS-S/01	Metriche della comunicazione	6	40
		SECS-P/07	Business Planning e start up imprese multimediali	9	70
	Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	M-FIL/05	Analisi dei siti web	6	40
		SPS/08	Pianificazione e controllo della comunicazione	6	40
		ING-INF/05	Tecnologie e processi innovativi	6	40
TAF C Affini		SECS-P/08	Marketing avanzato	6	40
TAF F Altre attività	Ulteriori conoscenze linguistiche		Business English	6	60
	Altre conoscenze utili per l’inserimento nel mondo del lavoro		Project work: Marketing Plan	3	30
			Teologia morale	3	40
TOTALE CFU: 63					

Anno Accademico 2019-2020

Il anno

Tipologia attività formativa	Ambito disciplinare	Settore scientifico disciplinare	Discipline	CFU	Ore
TAF B Caratterizzanti	Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	SPS/08	Società, globalizzazione e nuovi media	6	40
		SECS-P/10	Programmazione e organizzazione degli eventi	6	40
		SPS/08	Sponsorizzazioni e fund raising	6	40
TAF C Affini	Attività formative affini o integrative	SECS-P/07	Responsabilità sociale e reputazione aziendale	6	40
TAF D Attività a scelta dello studente			Le discipline a scelta libera, e i relativi crediti, dovranno essere selezionate tra quelle attivate nel corso dell'anno accademico purché coerenti con il percorso formativo	9	70
TAF E Prova finale				18	
TAF F Altre attività	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro		Project work: Lab Datamining e IT oppure Stage	3	30
			Teologia temi specifici	3	40
TOTALE CFU: 57					

Piano degli studi – Immatricolati nell’a.a. 2018-2019 (Coorte 2018)

Offerta formativa su “Relazioni Pubbliche e comunicazione digitale” (Digital public relation and stakeholders communication)

Anno Accademico 2018-2019

I anno

Tipologia attività formativa	Ambito disciplinare	Settore scientifico disciplinare	Discipline	CFU	Ore
TAF B Caratterizzanti	Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	SECS-P/08	Web marketing	6	40
		SECS-S/01	Metriche della comunicazione	6	40
		IUS/10	Diritto della comunicazione, trasparenza ed anticorruzione	9	70
	Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	M-FIL/05	Analisi dei siti web	6	40
		SPS/08	Pianificazione e controllo della comunicazione	6	40
		SPS/08	Comunicazione istituzionale e sociale	9	70
TAF C Affini		SECS-P/08	Reputation management e relazioni pubbliche	6	40
TAF F Altre attività	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro		Business english	6	60
			Project work: Blogger Communication	3	30
			Teologia morale	3	40
TOTALE CFU: 60					

Anno Accademico 2019-2020

Il anno

Tipologia attività formativa	Ambito disciplinare	Settore scientifico disciplinare	Discipline	CFU	Ore
TAF B Caratterizzanti	Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	SPS/08	Digital writing	6	40
		SECS-P/10	Programmazione e organizzazione degli eventi	6	40
		SPS/07	Relazioni istituzionali	6	40
TAF C Affini		SECS-P/07	Bilancio sociale e Accountability	9	70
TAF D Attività a scelta dello studente			Le discipline a scelta libera, e i relativi crediti, dovranno essere selezionate tra quelle attivate nel corso dell'anno accademico purché coerenti con il percorso formativo	9	70
TAF E Prova finale				18	
TAF F Altre attività	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro		Project work: Lab. Social Media Management e Web Analytic <i>oppure</i> Stage	3	30
			Teologia Temi specifici	3	40
TOTALE CFU: 60					

**CV MARKETING AND DIGITAL COMMUNICATION
STUDY PLAN ACADEMIC YEARS 2018-2019 AND 2019-2020**

Academic year 2018-2019

First year

Type of teaching activity	Disciplinary field	Scientific-disciplinary area	Courses	CFU	Hours
TAF B – Core	Disciplines of public and business communication	SECS-P/08	Web marketing and digital advertising	12	60
		SECS-S/01	Communication metrics - web analytic and datamining	9	40
		SECS-P/08	Customer Relationship Management and Marketing	6	30
		SPS/08	Media planning and brand management	6	30
TAF C – Complementary	Integrative disciplines	SECS-P/07	Business planning and start up	9	40
TAF D – Elective	Disciplines of public and business communication	SECS-P/07	Corporate Social Responsibility	9	40
TAF F – Other	Further language knowledge Further knowledge useful for employment		Business English	6	60
			Theology Project work: Marketing Plan	6 3	60 30
TOTAL CFU FIRST YEAR				66	390

Academic year 2019-2020

Second year

Type of teaching activity	Disciplinary field	Scientific-disciplinary area	Courses	CFU	Hours
TAF B – Core	Disciplines of public and business communication	SECS-P/10	Events management	6	30
		SPS/08	Digital writing and visual design	6	30
		SPS/08 M-FIL/05	Sponsorship and fundraising Web design	6 6	30 30
TAF C – Complementary	Integrative disciplines	SECS-P/08	Digital Public Relations	6	30
TAF F – Other	Further knowledge useful for employment		Project work: Lab Social Media Management and Web Analytic or Internship	3	30
TAF E – Final thesis				21	
TOTAL CFU SECOND YEAR				54	180

Regolamento Didattico del corso di laurea magistrale in Marketing & Digital Communication LM – 59

CAPO I Oggetto

Art. 1 Oggetto del regolamento

1. Il presente regolamento, in conformità con l'ordinamento didattico del corso di Laurea in Marketing & Digital Communication e del Regolamento didattico di Ateneo, nel rispetto della libertà di insegnamento, nonché dei diritti e doveri dei docenti e degli studenti, specifica ai sensi dell'art. 12 del DM 22 ottobre 2004 n. 270 gli obiettivi formativi, gli aspetti organizzativi e di funzionamento e le attività di detto corso di studio, previsto all'interno del Dipartimento di Scienze umane della Lumsa di Roma.

CAPO II Obiettivi formativi e norme per l'accesso

Art. 2 Obiettivi formativi specifici

1. Il corso vuole formare *professionals* di buon livello operanti nelle diverse aree della "comunicazione integrata" in organizzazioni appartenenti alle diverse categorie economiche (profit, non profit, OBG, istituzioni pubbliche e politiche), ma anche capaci di operare come consulenti (liberi professionisti) oppure come esperti in agenzie di comunicazione che offrano servizi alle imprese come ad enti pubblici in tutti i campi principali della comunicazione applicata alle organizzazioni, come quelli della comunicazione multimediale, degli eventi, del marketing, della gestione di iniziative commerciali e promozionali, della comunicazione istituzionale e sociale, dell'informazione e dei rapporti con i media con i propri *stakeholders* in termini di accountability ed *engagement* massimizzando il valore aggiunto offerto dalle nuove tecnologie.
2. I laureati nel corso di laurea magistrale in Marketing & Digital Communication dovranno:
 - possedere competenze metodologiche idonee alla realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali integrando canali off line a canali on line;
 - possedere le abilità specialistiche relative alle tecniche pubblicitarie e del digital advertising;

- possedere abilità metodologiche idonee alla gestione dei flussi di comunicazione esterna e interna in imprese operanti in vari settori di attività;
- possedere conoscenze metodologiche che gli consentano di gestire i social media e di massimizzare il ritorno della comunicazione;
- possedere conoscenze specialistiche gestionali e organizzative, funzionali alla definizione della corporate image aziendale massimizzando il valore aggiunto offerto dalle nuove tecnologie;
- possedere competenze necessarie a sviluppare attività di analytic e di metriche nella comunicazione digitale;
- essere in grado di svolgere compiti di elevata responsabilità, organizzativi e gestionali nei diversi livelli e apparati di agenzie di pubblicità;
- possedere le competenze tecniche e politiche necessarie per la programmazione dei piani di comunicazione strategica integrata;
- possedere abilità metodologiche idonee alla valorizzazione del sistema di relazioni internazionali ed attuare politiche di engagement dei propri stakeholders;
- possedere conoscenze che le consentono di soddisfare le esigenze di accountability dei propri stakeholders.

Inoltre i laureati dovranno:

- essere in grado di utilizzare i principali strumenti di marketing e quelli della comunicazione interattiva e digitale negli ambiti specifici di competenza;
- essere in grado di utilizzare fluentemente, in forma scritta e orale, la lingua inglese oltre l'italiano, con riferimento anche ai lessici disciplinari;
- avere una propensione all'internazionalizzazione;
- utilizzare in modo creativo le nuove tecnologie ed i social media.

3. Gli studenti iscritti al Corso di Laurea Magistrale seguiranno un iter formativo che affianca a insegnamenti di impianto teorico metodologico e/o analitico altri insegnamenti o laboratori indirizzati a fornire competenze di ordine tecnico-realizzative. Contemperando pertanto teoria e pratica gli studenti svilupperanno capacità di giudizio e di analisi e saranno nelle condizioni di poter gestire e governare i processi della comunicazione integrata e di social media management. Il percorso formativo pone al centro le tematiche connesse alla gestione, allo sviluppo e al controllo delle relazioni che un'organizzazione o un'impresa può attivare con i suoi interlocutori primari e secondari.

Ciò richiede l'acquisizione di conoscenze e competenze trasversali legate all'utilizzo delle tecnologie digitali nei loro diversi ambiti applicativi, alla conoscenza della lingua inglese, degli aspetti sociologici dei mass media e al rispetto dei principi di sostenibilità e di responsabilità sociale.

Gli studenti interessati ai profili del marketing e della comunicazione digitale approfondiscono anche gli aspetti economico-gestionali della comunicazione e delle relazioni commerciali; gli studenti orientati alla comunicazione istituzionale approfondiscono anche la gestione delle relazioni pubbliche.

Il percorso formativo prevede l'erogazione di insegnamenti supportati da esercitazioni, case studies e testimonianze, nonché dallo sviluppo di laboratori ad hoc.

Art. 3

Profili professionali e sbocchi occupazionali

1. I laureati nel corso di laurea in *Marketing & Digital communication* potranno svolgere attività professionali inerenti alla comunicazione digitale e alla gestione delle relazioni pubbliche con riferimento a diversi contesti organizzativi (imprese, non profit, aziende ed istituzioni pubbliche), sia come dipendenti che come consulenti esterni.
Conseguentemente, i profili professionali ai quali la LM prepara e sui quali il Corso di Laurea magistrale è stato progettato sono principalmente i seguenti (codici ISTAT):
 - Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)
 - Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi - (2.5.1.5.2)
 - Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione - (2.5.1.5.3)
 - Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
 - Copywriter e redattore di testi pubblicitari (2.5.4.1.3)
2. In relazione al percorso formativo scelto, si individuano i diversi profili professionali:
3. Il laureato con competenze di Marketing avanzato e comunicazione digitale d'impresa potrà svolgere la propria attività come: esperto della comunicazione multimediale di impresa; esperto di azioni di marketing avanzato e digitale e di relazioni commerciali; esperto di campagne pubblicitarie e di piani di comunicazione; esperto di ideazione e gestione dell'immagine istituzionale coordinata e di marca (*brand manager*); esperto di progettazione e realizzazione di attività di raccolta fondi e di sponsorizzazioni nella comunicazione di impresa e del no profit; esperto di organizzazione e progettazione di eventi.
4. Il laureato con competenze in Relazioni pubbliche e comunicazione digitale potrà svolgere la propria attività come: esperto di relazioni pubbliche e digital PR; esperto di social brand management; esperto della comunicazione multimediale sociale; esperto dei processi di accountability e trasparenza; esperto di azioni di marketing istituzionale; esperto di piani di comunicazione sociale.
5. Tutti i profili suddetti potranno poi, come accennato, essere esercitati:
 - a livello di qualificati impieghi subordinati anche a livello dirigenziale in strutture di organizzazioni profit e no profit sia pubbliche che private;
 - a livello di qualificati impieghi subordinati anche a livello dirigenziale in agenzie di comunicazione integrata;
 - a livello di consulente-libero professionista.
6. I laureati magistrali avranno la possibilità di accedere ad un corso di Dottorato di ricerca, secondo le disposizioni dei regolamenti ministeriali e dei singoli Atenei, o ad un Master anche di secondo livello secondo le normative dell'Ateneo che lo organizza. Si

precisa infine che la LM in *Marketing & Digital communication* garantisce la partecipazione ai concorsi della Pubblica Amministrazione.

Art. 4 **Norme relative all'accesso**

1. Per l'ammissione al Corso di Laurea Magistrale in *Marketing & Digital communication* sono richieste le conoscenze corrispondenti al possesso di una Laurea triennale nonché quelle conoscenze che permettono di intraprendere con successo un percorso formativo e professionale basato sulle competenze e conoscenze acquisite durante gli studi già avviati nel campo delle scienze della comunicazione, del marketing, della linguistica italiana; capacità di usare gli strumenti informatici e della comunicazione telematica, oltre che di utilizzare almeno una lingua straniera negli ambiti di competenza. Le conoscenze richieste per l'ammissione ai diversi ambiti di studio sono automaticamente accertate nei seguenti modi:

- a) conseguimento del titolo di laurea triennale (o vecchio ordinamento) in una delle seguenti classi (o corrispondenti nel regime ex DM 509):
- L-3 Discipline delle arti figurative, della musica, dello spettacolo e della moda;
 - L-11 Lingue e culture moderne;
 - L-16 Scienze dell'amministrazione e dell'organizzazione;
 - L-18 Scienze dell'economia e della gestione aziendale;
 - L-20 Scienze della comunicazione;
 - L-36 Scienze politiche e delle relazioni internazionali.

In particolare, è opportuno che lo studente abbia acquisito conoscenze di base nei principali ambiti sociologici, linguistici, relative alle discipline economiche-aziendali e di conoscenza delle lingue straniere (tra cui l'inglese). Tali conoscenze di base sono solitamente acquisite dai laureati nei CdS sopra evidenziati. Tuttavia il conseguimento del titolo di laurea triennale deve essere comprensivo di 60 CFU complessivi nei seguenti settori scientifico-disciplinari così articolati:

- almeno 6 cfu in L-LIN/12 (Lingua e traduzione - Lingua inglese) oppure in L-LIN/04 (Lingua e traduzione - Lingua francese), oppure L-LIN/07 (Lingua e traduzione - Lingua spagnola), oppure L-LIN/09 (Lingua e traduzione - Lingue portoghese e brasiliano); o, ancora, aver conseguito un diploma di conoscenza delle lingue suddette legalmente riconosciuto;
- almeno 8 cfu in SECS-P/08 (Economia e gestione delle imprese) oppure in SECS-P/07 (Economia aziendale) o in SECS-P/01 (Economia politica) o in SECS-P/02 (Politica economica);
- almeno 12 cfu in SPS/08 (Sociologia dei processi culturali e della comunicazione) o in SPS/07 (Sociologia generale) o in SPS/09 (Sociologia dei processi economici e del lavoro);
- almeno 4 cfu in INF/01 (Informatica) oppure aver conseguito l'ECCL;

- almeno 30 cfu nei seguenti ssd: L-FIL-LET/12 - Linguistica italiana, L-FIL-LET/10 - Letteratura italiana, L-LIN/01 - Glottologia e linguistica, M-FIL/05 - Filosofia e teoria dei linguaggi, M-STO/02 - Storia moderna, M-STO/04 - Storia contemporanea, SPS/08 - Sociologia dei processi culturali e comunicativi, SPS/07 - Sociologia generale, L-ART/05 - Discipline dello spettacolo, L-ART/06 - Cinema, fotografia e televisione, L-LIN/04 – Lingua e traduzione – Lingua francese, L-LIN/07 - Lingua e traduzione – Lingua spagnola, L-LIN/12 - Lingua e traduzione - Lingua inglese, SECS-P/01 – Economia politica, SECS-P/07 – Economia aziendale, SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese, IUS/01 – Diritto privato, IUS/09 – Istituzioni di diritto pubblico, IUS/10 - Diritto amministrativo, ING-INF/05 - Sistemi di elaborazione delle informazioni, INF/01– Informatica, M-PSI/01- Psicologia generale, M-PSI/05 - Psicologia sociale.

Per gli studenti provenienti dalla classe L-20 Scienze della Comunicazione (classe 14 ex DM 509/99) e dalla classe L-18 Scienze dell'economia e della gestione aziendale della LUMSA l'accesso è diretto.

b) possesso di una Laurea di I livello in classi diverse da quelle di cui al punto a) comprensivo di almeno 90 CFU complessivi in settori scientifico-disciplinari;

- almeno 6 cfu in L-LIN/12 (Lingua e traduzione - Lingua inglese) oppure in L-LIN/04 (Lingua e traduzione - Lingua francese), oppure L-LIN/07 (Lingua e traduzione - Lingua spagnola), oppure L-LIN/09 (Lingua e traduzione - Lingue portoghese e brasiliano); o, ancora, aver conseguito un diploma di conoscenza delle lingue suddette legalmente riconosciuto;

- almeno 8 cfu in SECS-P/08 (Economia e gestione delle imprese) oppure in SECS-P/07 (Economia aziendale) o in SECS-P/01 (Economia politica) o in SECS-P/02 (Politica economica);

- almeno 12 cfu in SPS/08 (Sociologia dei processi culturali e della comunicazione) o in SPS/07 (Sociologia generale) o in SPS/09 (Sociologia dei processi economici e del lavoro);

- almeno 4 cfu in INF/01 (Informatica) oppure aver conseguito l'ECDL;

- almeno 60 cfu nei seguenti ssd: L-FIL-LET/12 - Linguistica italiana, L-FIL-LET/10 - Letteratura italiana, L-LIN/01 - Glottologia e linguistica, M-FIL/05 - Filosofia e teoria dei linguaggi, M-STO/02 - Storia moderna, M-STO/04 - Storia contemporanea, SPS/08 - Sociologia dei processi culturali e comunicativi, SPS/07 - Sociologia generale, L-ART/05 - Discipline dello spettacolo, L-ART/06 - Cinema, fotografia e televisione, L-LIN/04 – Lingua e traduzione – Lingua francese, L-LIN/07 - Lingua e traduzione – Lingua spagnola, L-LIN/12 - Lingua e traduzione - Lingua inglese, M-GGR/01 – Geografia, SECS-P/01 – Economia politica, SECS-P/07 – Economia aziendale, SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese, IUS/01 – Diritto privato, IUS/09 – Istituzioni di diritto pubblico, IUS/10 - Diritto amministrativo, ING-INF/05 - Sistemi di elaborazione delle informazioni, INF/01– Informatica, M-PSI/01- Psicologia generale, M-PSI/05 - Psicologia sociale.

2. Previo il possesso dei prerequisiti curriculari, l'adeguatezza della personale preparazione dello studente sarà verificata da un'apposita Commissione attraverso un colloquio orale.

Ai fini della verifica dei requisiti linguistici e informatici possono essere valutate anche eventuali certificazioni, rilasciate da Enti certificatori riconosciuti, purché conseguiti entro i 3 anni precedenti l'iscrizione. Per il percorso internazionale è richiesta una adeguata conoscenza della lingua inglese, pari al livello almeno B2.

CAPO III

Organizzazione interna

Art. 5

Frequenza

1. La frequenza agli insegnamenti è obbligatoria per almeno i 2/3 dell'orario previsto. Su motivata richiesta dell'interessato al Presidente del Corso di laurea, il Presidente può autorizzare la sostituzione della mancata frequenza con un programma alternativo da concordare con i docenti titolari delle cattedre.

Art. 6

Riconoscimento di esami

1. Le modalità di riconoscimento di esami sostenuti presso altro Ateneo saranno stabilite secondo quanto previsto dal Regolamento Didattico d'Ateneo, dallo Statuto e dalla normativa vigente.

Art. 7

Piani di studio

1. Lo studente è tenuto a presentare il piano di studio on-line entro il termine fissato annualmente dal Calendario accademico. Lo studente dovrà seguire il piano degli studi ufficiale dell'anno accademico in cui si immatricola. Il piano degli studi può essere modificato on-line dallo studente all'inizio di ogni anno accademico e le modifiche saranno approvate automaticamente solo se coerenti con il percorso formativo.

Art. 8

Crediti necessari per l'iscrizione agli anni successivi al primo

1. Gli studenti, iscritti nell'a.a. 2018-2019 al primo anno di corso (coorte 2018) dovranno acquisire, entro la sessione autunnale di esami (settembre 2019), un numero di crediti non inferiore a **24** per ottenere nell'a.a. 2019-2020 l'iscrizione al **secondo anno**; in caso contrario lo studente sarà iscritto al primo anno ripetente.

Art. 9

12

[torna all'indice](#)

Anticipazioni di esami

1. Lo studente ha la possibilità di anticipare nel primo anno fino ad un massimo di **12 CFU**, relativi a discipline attivate nell'a.a. 2018-2019, mediante compilazione di apposita modulistica disponibile sul sito internet dell'Ateneo.
2. Sulla richiesta di anticipazione, da presentare entro il 31 ottobre di ogni anno, si pronuncerà il Presidente del Corso di Studio.

Art. 10 Modalità di verifica della preparazione

1. La verifica della preparazione degli studenti per i vari insegnamenti avviene tramite esami orali e/o scritti.
2. Gli esami sono valutati in trentesimi, con eventuale assegnazione della lode.

Art. 11 Prova finale

1. L'esame di laurea consiste nella discussione pubblica e nella valutazione di una dissertazione scritta (tesi) su un argomento attinente ad una disciplina nella quale il laureando abbia sostenuto l'esame.
2. L'argomento viene assegnato al laureando da un docente titolare di un insegnamento compreso tra le discipline della laurea magistrale. Garante del lavoro è il relatore nominato dal Direttore di dipartimento il quale, prima della discussione di laurea, nomina un correlatore.
3. Il voto di laurea, espresso in centodecimi, viene attribuito dalla Commissione di laurea, su proposta del relatore, anche sulla base del *curriculum* dello studente e della media delle votazioni conseguite nei singoli esami di profitto. La Commissione potrà aggiungere al punteggio attribuito: 1 punto per coloro che discutono la tesi nel corso degli anni previsti dal piano degli studi; 1 punto per coloro che abbiano partecipato con profitto al Programma Erasmus, a condizione che abbiano acquisito CFU. La lode viene proposta dal correlatore e deve essere approvata all'unanimità. Con la verbalizzazione dell'esame di laurea e l'attribuzione del voto il candidato consegue il diploma di laurea magistrale.
4. La Legge sanziona chi presenta, come propri lavori che siano opera di altri. Tutti gli studenti sono tenuti al rispetto del dettato normativo, adottando un comportamento corretto e trasparente nella stesura delle tesi o delle prove finali, così da evitare

conseguenze derivabili dal reato, tra cui lo stesso annullamento del titolo illegittimamente conseguito.

Art. 12 **Attività di tutorato**

1. E' istituito un servizio di tutorato per gli studenti. Obiettivo del tutorato è orientare e assistere gli studenti nel corso degli studi, renderli attivamente partecipi del processo formativo, aiutarli a rimuovere gli ostacoli che impediscono una proficua frequenza dei corsi e assisterli nelle loro scelte formative.
2. Tra le attività di tutorato, in particolare, sono comprese: l'assistenza per la stesura dei piani di studio; l'assistenza per il superamento di ostacoli cognitivi che si frappongono al superamento delle prove di accertamento del profitto e assistenza per la scelta del lavoro di tesi.
3. Svolgono attività di tutorato cultori della materia e docenti individuati dal Presidente del Corso di laurea all'inizio di ogni anno accademico. I tutor seguono gli studenti loro assegnati per tutta la durata del corso di studio.

Art. 13 **Mobilità internazionale**

1. L'Ateneo incoraggia e sostiene l'importanza per i propri studenti di svolgere periodi di mobilità internazionale ivi inclusa la mobilità nell'ambito del programma Erasmus.
2. Gli studenti che intendono partecipare a progetti di mobilità internazionale, sulla base di accordi tra il nostro Ateneo e le Università straniere, sono tenuti ad osservare le procedure stabilite dall'Ateneo e pubblicate sul sito web della LUMSA nella sezione Relazioni internazionali.
3. Prima della partenza, lo studente deve essere in possesso del piano di studio (*Learning Agreement for studies*) contenente gli insegnamenti che intende frequentare nella sede ospitante e i relativi crediti formativi universitari, ovvero il programma di lavoro (*Learning Agreement for Traineeships*) da seguire all'estero per l'Erasmus per Traineeship, entrambi approvati sia dal coordinatore Erasmus dell'istituto di appartenenza che dall'istituto ospitante.
4. Gli studenti che partecipano a progetti di mobilità internazionale e che presentano certificazione di attività formative svolte durante il periodo di mobilità, potranno presentare istanza di riconoscimento al Coordinatore Erasmus.

5. I CFU conseguiti all'estero nell'ambito di mobilità Erasmus conferiscono un punto in più sulla votazione finale per la tesi (vedi Art. 11).
6. Gli studenti interessati a svolgere periodi di mobilità all'estero sono invitati a rivolgersi all'Ufficio Relazioni internazionali per assistenza e per ricevere informazioni sul grado di conoscenza delle lingue straniere richiesto per partecipare ai Bandi di mobilità internazionali.

Art. 14 - Certificazione delle lingue straniere

1. La didattica in lingua straniera, con l'ausilio del Centro Linguistico Internazionale per le Certificazioni (CLIC), si propone lo scopo di consentire agli studenti, attraverso percorsi di studio e verifiche periodiche dell'apprendimento, l'acquisizione di una adeguata e certificata conoscenza della Lingua inglese (Livello B2).

Art. 15 Docenti del corso di studio

1. L'elenco dei docenti del corso di laurea è pubblicato annualmente sul sito web dell'ateneo.

CAPO IV Norme finali e transitorie

Art. 16 Disposizioni finali

1. Per quanto non espressamente previsto dal presente Regolamento didattico vale quanto disposto dallo Statuto della LUMSA, dal Regolamento Didattico di Ateneo e dalla normativa vigente in materia.

Il Presidente del Corso di laurea
Prof. Alessandro Giosi

Risultati di apprendimento attesi, espressi tramite i Descrittori europei del titolo di studio (DM 16/03/2007, art. 3, comma 7)

Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)

Il corso di Laurea magistrale è strutturato in maniera da consentire, al suo termine, l'acquisizione delle conoscenze e competenze a livello specialistico che consentano sia una elevata comprensione delle tematiche affrontate sia dei principali approcci strategici in uso per le aree fondamentali della comunicazione d'impresa, del marketing e dei contesti delle comunicazioni effettuate tramite tecnologie interattive e digitali.

In particolare:

- i laureati con maggiore competenza in Marketing e comunicazione digitale d'impresa consente l'acquisizione di conoscenze approfondite nel campo della comunicazione d'impresa, delle teorie e degli aspetti connessi al marketing, dell'informazione, dei rapporti con i media tradizionali e digitali. Capacità di comprendere e interpretare gli attuali processi socio-culturali e la loro problematicità, riflettendo sulle interrelazioni tra esigenze di comunicazione delle organizzazioni e i nuovi media, e analizzando quanto lo sviluppo tecnologico influenzi le pratiche espressive e comunicative, nonché le ricadute a livello d'impresa.
- I laureati con maggiore competenza in Relazioni pubbliche e comunicazione digitale consente l'acquisizione di conoscenze approfondite nel campo delle relazioni pubbliche e della comunicazione digitale, delle teorie e degli aspetti connessi alla comunicazione istituzionale, dei rapporti con gli stakeholders in ottica di accountability. Capacità di comprendere e interpretare gli attuali processi socio-culturali e la loro problematicità, riflettendo sulle interrelazioni tra esigenze di comunicazione delle organizzazioni e i nuovi media, e analizzando quanto lo sviluppo tecnologico influenzi le pratiche espressive e comunicative, nonché le ricadute sul sistema delle relazioni pubbliche gestite e sull'immagine e reputazione dell'organizzazione.

Tali conoscenze e capacità di comprensione saranno acquisite principalmente attraverso:

- lezioni frontali basate sull'utilizzo di libri di testo o altro materiale didattico (anche audiovisivo);
- esercitazioni e project work;
- partecipazione a laboratori e seminari;
- produzione di un elaborato finale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding)

I laureati magistrali devono essere in grado di tradurre sul piano pratico le conoscenze acquisite e sviluppare le abilità specifiche nei diversi settori della comunicazione. In particolare:

- i laureati magistrali interessati all'offerta relativa a Marketing e comunicazione digitale d'impresa saranno in grado di applicare le conoscenze e le abilità acquisite

- nell'ideazione, gestione e organizzazione di piani e campagne di comunicazione e marketing, di eventi multimediali e tradizionali, della relativa comunicazione e formazione; saranno, altresì, capaci di applicare le conoscenze acquisite nei contesti operativi più diversi dell'organizzazione, della gestione delle unità organizzative relative alla comunicazione e al marketing, alla gestione dei media tradizionali e multimediali, interpretando i dati di loro competenza con capacità critiche autonome, attraverso l'uso di strumenti tradizionali o più innovativi;
- i laureati magistrali interessati all'offerta relativa a Relazioni pubbliche e comunicazione digitale saranno in grado di applicare le conoscenze e le abilità acquisite nella gestione del sistema di relazioni pubbliche di una organizzazione complessa, di identificare gli attori target e le relative esigenze informative, di curare e gestire il sistema di relazioni attraverso i canali on line, di massimizzare il ritorno della comunicazione sociale in ottica di corporate image. Saranno, altresì, capaci di applicare le conoscenze acquisite mediante la gestione dei media tradizionali e multimediali, anche con adeguate capacità di *digital writing*, interpretando i dati di loro competenza con capacità critiche autonome, attraverso l'uso di strumenti tradizionali o più innovativi.

A tal scopo il corso di laurea offre una serie di laboratori tenuti anche da professionisti appartenenti a diversi ambiti settoriali e interdisciplinari (marketing manager, media planner, pubblicitari, giornalisti etc.).

La verifica del conseguimento delle capacità di applicare conoscenza e comprensione avviene principalmente attraverso prove d'esame e/o di verifica intermedie (esami orali e/o scritti, test, esposizioni orali) nonché attraverso la realizzazione di progetti operativi (project work), con l'attribuzione finale di una idoneità.

Autonomia di giudizio (making judgements)

I laureati dovranno aver maturato capacità di analisi critica nei diversi ambiti della comunicazione. Essi, pertanto, dovranno essere capaci sia di esercitare una funzione di critica o di presentazione delle diverse tipologie di produzioni culturali, sia di utilizzarle a fini comunicativi, commerciali e di marketing, informativi e gestionali.

In particolare:

- i laureati magistrali interessati all'offerta relativa a Marketing e comunicazione digitale d'impresa sapranno selezionare, analizzare contenuti e progetti di comunicazione e marketing, sia tradizionali che multimediali, rapportandosi criticamente ai contenuti ed eventualmente rielaborarli in chiave comunicativa e gestionale;
- i laureati magistrali interessati all'offerta relativa a Relazioni pubbliche e comunicazione digitale sapranno selezionare, analizzare contenuti e progetti di comunicazione rivolti alla totalità degli stakeholders, nei contesti istituzionali e sociali, sia tradizionali che multimediali, rapportandosi criticamente ai contenuti e rielaborarli in chiave di relazioni pubbliche.

Tale competenza viene acquisita anche tramite la componente, presente in ogni insegnamento caratterizzante, di attività di simulazione (case studies, simulating games, ecc.) in gruppi/sottogruppi e verifiche in itinere.

Abilità comunicative (communication skills)

I laureati magistrali devono aver acquisito abilità comunicative ed espositive esercitabili sia attraverso l'uso della lingua straniera che mediante il ricorso alle nuove tecnologie ed all'informatica. A tal fine:

- i laureati magistrali interessati all'offerta relativa a Marketing e comunicazione digitale d'impresa sono in grado di applicare le competenze specifiche di scrittura e di comunicazione nell'ambito dei diversi prodotti aziendali, nelle attività commerciali e di marketing, audiovisivi ed editoriali. Oltre all'efficacia della comunicazione scritta devono possedere un ottimo grado di comunicazione orale tale da rivolgersi efficacemente a interlocutori specialisti e non specialisti. I laureati inoltre dovranno saper pianificare e presentare progetti di comunicazione, di marketing e di ricerca nell'ambito delle imprese, di organizzazioni pubbliche e non profit italiane e straniere, anche utilizzando i mezzi della comunicazione di massa e i nuovi media interattivi e digitali.
- i laureati magistrali interessati relativa a Relazioni pubbliche e comunicazione digitale sono in grado di applicare le competenze specifiche di scrittura e di comunicazione nell'ambito del sistema di gestione delle relazioni pubbliche, anche con competenze di *digital writing*. Oltre all'efficacia della comunicazione scritta devono possedere un ottimo grado di comunicazione orale tale da rivolgersi efficacemente a interlocutori specialisti e non specialisti. I laureati inoltre dovranno saper pianificare e presentare progetti di comunicazione rivolti agli stakeholders nei contesti sociali e istituzionali, in grado di favorire la massimizzazione del valore delle relazioni sviluppate, anche utilizzando i mezzi della comunicazione di massa e i nuovi media interattivi e digitali.

Le abilità comunicative scritte ed orali sono particolarmente sviluppate in occasione di seminari, laboratori, esercitazioni, e anche attraverso lo svolgimento di lavori di gruppo (project work), comunque valutate in occasione delle diverse prove di verifica.

Capacità di apprendimento (learning skills)

I laureati saranno in grado di approfondire individualmente le problematiche attinenti ai fenomeni comunicativi attraverso l'utilizzo di fonti informative a carattere documentale o estratte mediante un processo di analisi specifico.

In particolare:

- i laureati magistrali interessati all'offerta relativa a Marketing e comunicazione digitale d'impresa saranno in possesso delle metodologie di aggiornamento della conoscenza nei diversi ambiti della comunicazione tradizionale e multimediale, del marketing, della gestione di iniziative commerciali, dell'informazione ed editoria multimediale e ricerca ad essi interconnessi. In tal modo saranno autonomamente in grado di perfezionare la padronanza dei linguaggi richiesti nei diversi ambiti

professionali o scientifici, adattandola agli usi richiesti dalle singole professioni. La padronanza acquisita anche degli strumenti e della comunicazione nel campo delle nuove tecnologie di comunicazione è da considerarsi indispensabile ai fini di una formazione continua e aggiornata;

- i laureati magistrali interessati all'offerta relativa a Relazioni pubbliche e comunicazione digitale saranno in possesso delle metodologie di aggiornamento della conoscenza nei diversi ambiti della comunicazione istituzionale, sociale e delle relazioni pubbliche, nonché dell'informazione ed editoria multimediale e ricerca ad essi interconnessi. In tal modo saranno autonomamente in grado di perfezionare la padronanza dei linguaggi richiesti nei diversi ambiti professionali o scientifici, adattandola agli usi richiesti dalle singole professioni. La padronanza acquisita anche degli strumenti e della comunicazione, anche scritta (digital writing) nel campo delle nuove tecnologie di comunicazione è da considerarsi indispensabile ai fini di una formazione continua e aggiornata.

Le modalità e gli strumenti didattici con cui si intende pervenire a tali risultati sono: lezioni frontali, seminari, laboratori specifici con coinvolgimento diretto degli allievi (project work), stage presso imprese, agenzie di comunicazione, organizzazioni pubbliche e non profit, editoriali, audiovisive o che si occupano di ricerca/didattica connesse alle tematiche della Laurea Magistrale.

La verifica dei risultati si otterrà attraverso gli esami di profitto, attraverso verifiche in itinere e test interni ai singoli corsi, eventualmente ripetuti con scansione periodica.