



Regolamento e piano degli studi del corso di laurea magistrale in

Marketing & Digital Communication (LM59)

Valido per gli immatricolati nell'anno 2019-2020

Indice

[Piano degli studi](#)

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

[Regolamento didattico](#)

[Risultati di apprendimento attesi \(descrittori di Dublino\)](#)

Piano degli studi – Immatricolati nell’a.a. 2019-2020 (Coorte 2019)

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

Anno Accademico 2019-2020

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 | 60 |
| | Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi | M-FIL/05 | Analisi dei siti web | 6 | 40 |
| | | SPS/08 oppure M-PSI/05 | Pianificazione e controllo della comunicazione <i>oppure</i> Psicologia dei consumi | 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 2020-2021

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 e social media: analisi e strategie | 6 | 40 |
| | | SECS-P/10 | Programmazione e organizzazione degli eventi | 6 | 40 |
| | | SPS/08 | Sponsorizzazioni e fundraising | 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 possono 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 | | | | | |

**MARKETING AND DIGITAL COMMUNICATION
STUDY PLAN ACADEMIC YEARS 2019-2020 AND 2020-2021**

Academic year 2019-2020

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 |
| | Social, IT and language disciplines | 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 | | Business English | 6 | 60 |
| | Further knowledge useful for employment | | Theology | 6 | 60 |
| | | | Project work: Marketing Plan | 3 | 30 |
| TOTAL CFU FIRST YEAR | | | | 66 | 390 |

Academic year 2020-2021

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 |
| | Social, IT and language disciplines | SPS/08 | Sponsorship and fundraising | 6 | 30 |
| | | M-FIL/05 | Web design | 6 | 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 mira a formare esperti di marketing e comunicazione d'impresa, specializzati nelle strategie e nelle tecniche digitali e *social*. In particolare, i laureati potranno ricoprire ruoli professionali di rilievo in organizzazioni appartenenti alle diverse categorie economiche (profit, non profit, istituzioni pubbliche e politiche), nell'ambito di agenzie di comunicazione o come liberi professionisti. Al termine del percorso formativo, i laureati avranno acquisito le basi concettuali e le competenze operative necessarie per operare ad alti livelli in tutti gli ambiti della comunicazione applicata alle organizzazioni: marketing e web marketing, comunicazione integrata e multicanale, progettazione e gestione di eventi, gestione di iniziative commerciali e promozionali, media relations, sponsorizzazioni.
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 e organizzazioni;
- possedere conoscenze metodologiche che consentano loro di pianificare e gestire strategie di comunicazione sui social media;
- 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 analisi e monitoraggio della comunicazione digitale (data mining, *analytics*, metriche della comunicazione);
- essere in grado di svolgere compiti di elevata responsabilità, organizzativi e gestionali, nell'ambito di agenzie pubblicitarie e di comunicazione;
- possedere le competenze tecniche e strategiche necessarie per la programmazione dei piani di comunicazione integrata;
- possedere abilità metodologiche idonee alla valorizzazione del sistema di relazioni internazionali e all'attuazione di politiche di *engagement* dei propri *stakeholders*.

Inoltre, i laureati dovranno:

- essere in grado di utilizzare i principali strumenti del marketing e della comunicazione interattiva e digitale negli specifici ambiti di competenza;
- essere in grado di utilizzare fluentemente, in forma scritta e orale, la lingua italiana e inglese, con riferimento anche ai lessici disciplinari;
- avere una propensione all'internazionalizzazione;
- utilizzare in modo creativo le tecnologie digitali e 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-realizzativo. Integrando 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. Il percorso formativo pone al centro le tematiche connesse alla gestione, allo sviluppo e al controllo delle relazioni che un'organizzazione o un'impresa possono attivare con i propri interlocutori primari e secondari.

Ciò richiede l'acquisizione di conoscenze e competenze trasversali legate all'utilizzo delle tecnologie digitali nei loro diversi ambiti applicativi, nonché alla conoscenza della lingua inglese e degli aspetti sociologici dei media digitali; conoscenze e competenze essenziali riguardano anche gli aspetti economico-gestionali della comunicazione e il rispetto dei principi di sostenibilità e di responsabilità sociale.

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

I laureati nel corso di laurea in *Marketing & Digital communication* potranno svolgere attività professionali inerenti al marketing e alla comunicazione digitale, in organizzazioni appartenenti alle diverse categorie economiche, nell'ambito di agenzie di comunicazione o come consulenti (liberi professionisti).

Conseguentemente, i profili professionali ai quali la LM prepara 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)

In particolare, il laureato potrà svolgere la propria attività come: esperto della comunicazione multimediale di impresa; esperto di relazioni commerciali e di azioni di marketing avanzato e digitale; 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; esperto di organizzazione e progettazione di eventi; social media strategist.

Tutti i profili suddetti potranno essere esercitati:

- a livello di qualificati impieghi subordinati anche a livello dirigenziale in strutture di organizzazioni profit e non profit, sia pubbliche sia private;
- a livello di qualificati impieghi subordinati anche a livello dirigenziale in agenzie di comunicazione integrata;
- a livello di consulente-libero professionista.

I laureati magistrali avranno la possibilità di accedere a un corso di Dottorato di ricerca, secondo le disposizioni dei regolamenti ministeriali e dei singoli Atenei, o a 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

Comitato di indirizzo

1. Il Corso di studio si avvale di un Comitato di Indirizzo, composto da esperti e professionisti, con funzioni consultive, progettuali, di verifica e monitoraggio, al fine di

facilitare e promuovere i rapporti tra università, scuola e mondo del lavoro, formulare proposte di attività formative innovative, valutare l'efficacia degli sbocchi occupazionali.

Art. 5 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, relativi 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'ECDL;

- 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. L'adeguatezza della personale preparazione dello studente, fatto salvo il possesso dei prerequisiti curriculari, 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, corrispondente almeno al livello B2.

CAPO III

Organizzazione interna

Art. 6

Frequenza

1. La frequenza agli insegnamenti è obbligatoria per almeno i 2/3 dell'orario previsto. È tuttavia possibile fare richiesta di esonero dalla frequenza delle lezioni compilando l'apposito modulo disponibile sul sito e inviandolo al Presidente del Corso di laurea. Il Presidente, valutate le motivazioni con relativa documentazione allegata alla richiesta di esonero, può autorizzare la sostituzione della mancata o parziale frequenza con un programma alternativo da concordare con i docenti titolari delle cattedre.

Art. 7

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. 8

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. 9

Crediti necessari per l'iscrizione agli anni successivi al primo

1. Gli studenti, iscritti nell'a.a. 2019-2020 al primo anno di corso (coorte 2019) dovranno acquisire, entro la sessione autunnale di esami (settembre 2020), un numero

di crediti non inferiore a **25** per ottenere nell'a.a. 2020-2021 l'iscrizione al **secondo anno**; in caso contrario lo studente sarà iscritto al primo anno ripetente.

Art. 10 **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. 2019-2020, 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. 11 **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. 12 **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. Garanti del lavoro sono il relatore ed il correlatore, i quali seguiranno lo studente nella preparazione dell'elaborato.
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. 13

Attività di tutorato

1. È 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. 14

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. 12).
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. 15 - Lingue straniere

1. La didattica in lingua straniera si propone lo scopo di consentire agli studenti, nel contesto del percorso di studi, l'acquisizione di una adeguata conoscenza della Lingua inglese attraverso il Laboratorio: Business English, che prevede verifiche periodiche dell'apprendimento.

Art. 16 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. 17 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 Studio
Prof. Piero Polidoro

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 delle competenze specialistiche che consentano una elevata comprensione sia delle tematiche affrontate, sia dei principali approcci strategici in uso per le aree fondamentali della comunicazione d'impresa e del marketing, con particolare riferimento agli ambienti digitali e interattivi.

Il percorso formativo, in particolare, consente l'acquisizione di conoscenze approfondite nel campo della comunicazione d'impresa, del marketing, dei rapporti con i media tradizionali e digitali. Mira, inoltre, a sviluppare capacità di comprendere e interpretare gli attuali processi socio-culturali, con particolare riferimento al *mutal shaping* tra ambienti tecnologici e fenomeni socio-culturali, al rapporto tra esigenze delle organizzazioni e nuove pratiche di fruizione e consumo, alle caratteristiche dei processi di innovazione digitale e alle loro ricadute a livello di impresa.

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, saranno in grado di applicare le conoscenze e le abilità acquisite nell'ideazione, gestione e organizzazione di piani e campagne di comunicazione e marketing, con particolare riferimento alle strategie e agli strumenti digitali; saranno, altresì, capaci di applicare le conoscenze acquisite nei diversi contesti operativi dell'organizzazione e della gestione della comunicazione e del marketing, con riferimento ai media tradizionali e interattivi, interpretando i dati di loro competenza con capacità critiche autonome.

A tale scopo il corso di laurea offre una serie di laboratori tenuti anche da professionisti del settore (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).

Autonomia di giudizio (making judgements)

I laureati dovranno aver maturato capacità di analisi critica nei diversi ambiti della comunicazione d'impresa e del marketing. In particolare, sapranno analizzare contenuti e progetti di comunicazione e marketing, rapportandosi criticamente ai contenuti ed eventualmente rielaborandoli in chiave comunicativa e gestionale.

Tale competenza viene acquisita anche tramite attività di simulazione (case studies, simulating games, ecc.) 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 tecnologie digitali. In particolare, dovranno essere in grado di applicare le competenze specifiche di scrittura e di comunicazione nell'ambito dei diversi prodotti aziendali, nelle attività commerciali e di marketing. Oltre all'efficacia della comunicazione scritta devono possedere ottime capacità di comunicazione orale, tale da rivolgersi efficacemente a interlocutori specialisti e non specialisti. I laureati dovranno, inoltre, saper pianificare e presentare progetti di comunicazione, di marketing e di ricerca nell'ambito di imprese e organizzazioni pubbliche e non profit italiane e straniere, anche utilizzando i mezzi della comunicazione di massa e i media interattivi e digitali.

Le abilità comunicative scritte ed orali sono sviluppate, innanzitutto, in occasione di seminari, laboratori, esercitazioni, anche attraverso lo svolgimento di lavori di gruppo (project work) valutati 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 e del marketing, attraverso l'utilizzo di fonti informative a carattere documentale.

In particolare, sapranno padroneggiare le principali metodologie di aggiornamento della conoscenza diffuse nei diversi ambiti della comunicazione tradizionale e digitale, del marketing, della gestione di iniziative commerciali. In tal modo saranno autonomamente in grado di perfezionare la padronanza delle nozioni e dei linguaggi richiesti nei diversi ambiti professionali o scientifici, adattandola agli usi richiesti dalle singole professioni e alla costante evoluzione del mercato di riferimento.

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.

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.