

A) TABELLA OBIETTIVI PER PROFILO PROFESSIONALE

(collegata con la sottostante B) *Matrice degli obiettivi e delle competenze*)

Profilo professionale (A2.a)	Funzioni associate al profilo (A2.a)	Obiettivi specifici (A4.a)	Obiettivi di apprendimento Descrittori di Dublino (A4.b1, A4.b2, A4.c)	Aree disciplinari
---	---	---------------------------------------	---	--------------------------

PROFILO PRINCIPALE Esperto degli eco-sistemi comunicativi PROFILI CORRELATI (TIPOLOGIE D I IMPIEGO) - P1 Esperto nell'analisi dell'ecosistema mediale e digitale e nell'analisi del comportamento dei relativi utenti/clienti; - P2 Esperto nella pianificazione/gestione dello sviluppo di contenuti, pratiche e tecnologie in un'ottica integrata e multimediale per la comunicazione interna ed esterna di organizzazioni pubbliche e private; - P3 Esperto in processi e tecniche di realizzazione di prodotti	COMPETENZE DISCIPLINARI (D) P1; P2; P3 Il corso di laurea magistrale LM-59 si prefigge di fornire una formazione multidisciplinare e trasversale - nelle aree disciplinari di tipo economico, storico- sociologico, pedagogico- antropologico, giuridico, linguistico e informatico - comprensiva delle più avanzate conoscenze, competenze tecniche e tecnologiche relative al mondo della comunicazione e alle sue funzioni principali per lo sviluppo di singoli, organizzazioni pubblico- istituzionali, private del mondo produttivo e associativo sotto il profilo relazionale, gestionale e progettuale, del marketing, del branding, del network building. COMPETENZE	OBIETTIVI COGNITIVI (O) Il CdS magistrale LM-59 si prefigge di fornire una formazione multidisciplinare - di matrice giuridica, economica, storico- sociologica, linguistica, pedagogica e informatica - basata sulle più avanzate competenze in tema di innovazione comunicativa. Tale formazione è volta a beneficio sia del singolo (e.g. nelle pratiche di personal branding) sia delle aziende e delle istituzioni, sotto il profilo teorico, metodologico, progettuale, organizzativo, tecnologico e linguistico. - O1: Attraverso l'area economica lo studente potrà acquisire e sviluppare competenze che lo mettano in grado di ricoprire ruoli aziendali chiave nell'analisi, pianificazione,	CONOSCENZA E COMPRENSIONE (CC) Gli obiettivi specifici sono strettamente connessi all'acquisizione di competenze, abilità e conoscenze, risultato delle aree di riferimento disciplinari, attraverso cui si articola il CdS LM-59. Conoscenza e comprensione (CC) Area Economica Lo studente dimostrerà di aver ulteriormente rafforzato i concetti base delle discipline di area economica per analizzare e affrontare le dinamiche e le conseguenze della società della comunicazione digitalizzata sull'economia internazionale: CC1: in riferimento alle dinamiche delle relazioni economiche internazionali, tra Stato e Imprese, tra mercati, imprese ed istituzioni (SECS- P/01);	Area 1. Economica SECS-P/01 - Stato mercato e imprese I/II SECS-P/02 - Politica economica per la comunicazione I/II SECS-P/08 - Digital marketing I/II SECS-P/08 - Comunicazione istituzionale e Lobbying AGR/01 Food marketing and consumer behavior I/II AREA 2. Storico-sociologica, pedagogica e antropologica a) Area storico-sociologica SPS/03 - Storia delle istituzioni pubbliche I/II SPS/07 - Approcci
--	--	--	---	--

comunicativi e campagne promozionali di organizzazioni pubbliche e private, in formati e linguaggi medialti e digitali performanti per tipologie di destinatari e committenti.	TECNICO-PROFESSIONALI (TP) Il corso di laurea fornisce conoscenze e competenze multidisciplinari necessarie per: - P2; P3: saper pianificare, progettare e implementare modelli di azione, conoscenze e pratiche comunicative secondo un approccio integrato <i>bottom-</i>	progettazione e gestione della comunicazione in diversi contesti organizzativi, sociali e territoriali, negli ambiti professionali della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria, grazie a conoscenze di carattere teorico-metodologico avanzato nei vari campi della comunicazione.	CC2: in riferimento ai processi formali-istituzionali e di tipo illegale-criminale dell'economia digitalizzata con particolare riguardo al rapporto e ai fenomeni della internet economics (SECS-P/02); CC3: in relazione ai modelli e agli approcci del marketing, soprattutto digitale, per lo	partecipativi per la gestione dei processi decisionali I/II SPS/08 – Sociologia della comunicazione
--	---	---	--	---

	<i>up e top down</i>, che passa per la valorizzazione di nuovi attori e nuove risorse materiali e immateriali, soprattutto legate alla digitalizzazione e in rapporto all'AI; questo al fine di elaborare nuove forme o valorizzare forma tradizionali di intervento socio-relazionale e comunicativo, finalizzate anche alla costruzione di sistemi di rete tra partner diversificati; - P1: saper gestire modelli, strumenti e tecniche di rilevazione e analisi dei dati: - al fine di individuare caratteristiche, flussi, e comportamenti di committenti, pubblici, utenti consumatori; - al fine di gestire al meglio la governance aziendale (pubblica o privata), orientandone comportamenti, stili e atteggiamenti comunicativi e comportamentali in situazioni di conflitto e di cambiamento o per il mero miglioramento di alcuni aspetti della realtà organizzativa o territoriale oggetto	O2: Attraverso la quota di insegnamenti di area giuridica sono analizzati contenuti e fenomeni secondo una prospettiva giuridica che aiuterà il laureato a individuare e guidare sapientemente i continui processi di innovazione e trasformazione apportate dall'a digitalizzazione della società sia nelle forme legali e istituzionali sia in quelle devianti e criminali. O3: Grazie alle discipline sociologiche, storiche, pedagogiche e antropologiche lo studente svilupperà ulteriori competenze pratiche e di tipo teorico-metodologico, utili a elaborare e implementare un progetto di ricerca e/o di ricerca-intervento nell'ambito della comunicazione legata alle molteplici dinamiche di gestione nelle organizzazioni, nella pianificazione e gestione dei social media, nello studio delle	sviluppo delle imprese, valutando aspetti pro e contro di alcune pratiche in uso e comparandole con le pratiche di marketing tradizionali; in riferimento ai modelli e alle tecniche di marketing istituzionale e aziendale con specifico focus sul funzionamento dell'AI negli ecosistemi mediali (SECS-P/08); CC4: in relazione alla cultura delle relazioni istituzionali e dell'attività di lobbying, attraverso la conoscenza approfondita dei processi che presiedono alla legificazione e alle attività decisionali delle istituzioni e dei soggetti pubblici; in relazione alla comprensione dei meccanismi generativi della costruzione di consenso, alla consapevolezza delle prassi e dei codici della rappresentanza degli interessi, alla capacità di definire e mettere in atto le più efficaci strategie di comunicazione d'impresa (SECS-P/08); CC5: in relazione alle dinamiche comunicative	istituzionale e d'impresa I/II SPS/08 - Cambiamento sociale e media digitali I/II b) Area pedagogica e antropologica: M-PED/03 - Media education I/II M-DEA/01 - Antropologia della comunicazione I/II AREA 3. Giuridica IUS/01 - Diritto privato dei social media I/II IUS/05 - Diritto della privacy e tutela dei dati personali I/II IUS/20 - Informatica giuridica e legal design AREA 4. Informatico-linguistica INF-ING/05 - Data analysis negli
--	--	--	--	--

	d'intervento, in special modo orientandola verso gli indirizzi della sostenibilità ambientale, sociale e di governance; - P2; P3: saper motivare gli attori sociali, pubblici e privati, e applicare nel loro ambiente anche tecnologico nuove forme	caratteristiche e degli stili comportamentali dei pubblici, degli utenti e dei consumatori. Al fine dello sviluppo sostenibile e inclusivo di aziende e territori, il laureato sarà capace di intercettare e governare il cambiamento nel campo della comunicazione, sapendo utilizzare i media e i	tese alla internazionalizzazione e alla competitività del sistema agroalimentare, nonché tese ad incentivare il sistema di sviluppo dei metodi e delle politiche rurali (AGR/01).	ecosistemi digitali I/II
--	--	--	--	---------------------------------

	di cooperazione e condivisione interpersonale, organizzativa e sistemica delle risorse materiali e immateriali: facendo leva sulla creazione di nuovi stili comunicativi e nuovi linguaggi; valorizzando i modelli e le pratiche adeguate già esperite; incentrando l'intervento sulla presa di auto-consapevolezza a livello individuale e collettivo attraverso l'analisi delle forme comunicative poste in essere; - P3: saper esprimere processi, tecniche e linguaggi per la creazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali di organizzazioni pubbliche e private, secondo formati e linguaggi mediali e digitali performanti, coerentemente con il tipo di destinatari, siano essi committenti o pubblico/clienti/utenti; - P1; P2; P3: saper elaborare e applicare metodi e strumenti di gestione, monitoraggio e valutazione dei processi	suoi relativi linguaggi, coerentemente con i cambiamenti sociali e culturali, ma anche - e questo sarà un punto originale della proposta formativa - prevedendo e impostando cambiamenti non ancora avvenuti, che però siano accettati dal soggetto a cui sono rivolti (singolo, azienda, istituzione, territorio). O4: Mediante le discipline linguistiche e informatiche il laureato saprà pianificare strategie per lo sviluppo di contenuti creativi e innovativi in un'ottica integrata e trans-mediale utile alla comunicazione interna ed esterna delle realtà organizzative e territoriali; saprà possedere capacità autonome o contribuire alla produzione di processi e tecniche per la realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali attraverso una conoscenza specialistica dei formati e dei linguaggi mediali e	Area Storico-Sociologica, pedagogica e antropologica Lo studente dimostrerà di possedere i concetti base di area storico-sociologica, pedagogica e antropologica per: CC6: condurre una riflessione storico-sociologica in ottica evolutiva (dimensione macro-diacronica) relativamente alla complessità degli aspetti comunicativi interni alle organizzazioni e nei rapporti tra esse e il territorio; in ottica comparativa, nei confronti del comportamento normativo degli stati europei e non, in merito alla digitalizzazione dei processi comunicativi e relazionali in ambito pubblico (SPS/03); CC7: condurre un'analisi degli aspetti storico-istituzionali e politici a) in prospettiva diacronica e sincronica di tipo sociologico analizzando e affrontando criticamente modelli socio-culturali e pratiche della comunicazione e delle tecnologie digitali sul	L-FIL-LET/04 - Retorica e comunicazione I/II L-LIN/12 - English for corporate communication I/II
--	--	--	--	--

	comunicativi legati a interventi sul territorio da parte di aziende pubbliche o private, facendo grande affidamento sulla capacità di creare un efficace piano di comunicazione; - P1; P2; P3: saper sviluppare, pianificare e dirigere programmi e progetti di	digitali, dai contenuti performanti per tipo di pubblico e di committenza; saprà elaborare indagini qualitative e saprà comunicarne i risultati.	rapporto tra stato, imprese e rispettivi territori, con un particolare focus su tutte le conseguenze e le prospettive che si intravedono sul piano della sostenibilità ambientale, sociale ed etica, di governance (SPS/08);	
--	---	--	---	--

	sviluppo aziendale e territoriale sulla base dell'integrazione uomo-macchina, valorizzando quelle tecnologie digitali che esaltano le capacità personali e collettive di comunicazione. COMPETENZE TRASVERSALI (T) P1; P2; P3: Per la sua connotazione multidisciplinare e per la classe di laurea di appartenenza il Corso di Laurea Magistrale LM-59 offre l'opportunità al laureato di acquisire competenze professionali e disciplinari che gli permettano di assumere un ruolo di regia nelle varie forme e occasioni sociali e di cambiamento-innovazione, forte del fatto che la comunicazione costituisce la base stessa del vivere sociale.	ABILITA' (A) A conclusione del percorso formativo, ogni studente dovrà essere in grado di ideare e mettere in pratica strategie, pratiche e modelli di comunicazione interpersonale, organizzativo-gestionale, di marketing e di network building, sapendo utilizzare in modo familiare ambiente e strumenti digitali e del web. Gli step saranno i seguenti: a) individuazione e analisi di bisogni, flussi comunicativi (interni all'organizzazione ed esterni, presenti sul territorio o tra organizzazione e territorio) e di consumo (cliente, se azienda, utenti, se istituzione e in ambienti web) attraverso teorie, metodi e strumenti anche tecnologici che rendano efficiente ed efficace il lavoro investigativo; b) utilizzazione di metodi e tecniche di	b) fornendo un ulteriore approfondimento relativamente agli aspetti socio-culturali, mediante l'analisi critica dei cambiamenti generali che la digitalizzazione ha apportato sull'intera società, con particolare riguardo alle relazioni sociali, ai consumi, al tempo libero e alla reazione del privato e del pubblico alle trasformazioni (SPS/08); c) analizzando e implementando pratiche comunicative interne alle organizzazioni sia pubbliche sia private (dimensioni meso e micro) per comprendere errori e strategie plausibili, rimedi e possibili sviluppi per il miglioramento del clima lavorativo e delle relazioni tra singola organizzazione (pubblica/privata) e i suoi stakeholder-utenti-clienti, considerando l'eventuale supporto delle tecnologie digitali nell'arricchimento comunicativo dei singoli, dei processi decisionali e di tipo	
--	--	--	--	--

		coinvolgimento di stakeholder (clienti/utenti/users) sia nei piccoli sia nei grandi numeri attraverso pratiche comunicative e di organizzazione delle risorse materiali e immateriali sul piano internazionale;	sistemico- gestionale (SPS/07); CC8: per gestire mediante un approccio pedagogico le strategie, le tecnologie e i contenuti relativi allo sviluppo di pratiche comunicative che siano inclusive, attraverso l'uso dei media digitali sia nel mondo	
--	--	---	---	--

		c) pianificazione e progettazione finalizzate a cambiamenti nella comunicazione e gestione dei processi e dei comportamenti rivolti a singoli, aziende o a livello sistemico-territoriali; d) costruzione e gestione di partenariati pubblico-privati (network building) nell'ottica di uno sviluppo territoriale che integri e parta dai criteri ESG del New Green Deal; e) gestione, monitoraggio e valutazione dei processi attivati, basati sulla capacità di elaborare e farsi supportare da un efficace piano di comunicazione; f.1) valutazione e comunicazione dei risultati e degli impatti socio-comunicativi prodotti, in cui ogni laureato dovrà mostrare competenze meta-cognitive e multidisciplinari con	produttivo sia in quello pubblico, istituzionale (M-PED/03); CC9: per sviluppare una lettura critica di testi, immagini, discorsi, e di connettere le competenze derivanti dall'assunzione di una prospettiva antropologica all'analisi di contesti massmediali e digitali; per progettare interventi e ricerche nel campo dell'antropologia della comunicazione con particolare riferimento al comparto dei social media (M- DEA/01). Area Giuridica Lo studente dimostrerà di conoscere i concetti di base di area giuridica nella prospettiva di controllare e gestire gli aspetti giuridici della società della digitalizzazione, in particolare: CC10: il diritto nei media digitali in relazione all'attività aziendale e a quella pubblica, istituzionale, individuando i soggetti	
--	--	---	--	--

		cui illustrare la bontà dell'analisi, la correttezza del procedimento-cambiamento attivato, la chiarezza dell'approccio teorico-metodologico adottato; f.2) puntualizzazione delle strategie metodologiche, in cui autonomia, giudizio critico e chiarezza procedurale emergano come base per	coinvolti e i corpi normativi e regolatori rilevanti (IUS/01); CC11: il delicato problema della privacy, che non riguarda soltanto il sistema giuridico nazionale, ma con la digitalizzazione e il web assume un'ottica comparativa e internazionale, perlustrando le strategie politico-normative	
--	--	--	---	--

		illustrare ed elaborare un report di ricerca. Tutti i corsi disciplinari saranno votati a sviluppare teorie e pratiche anche in modalità di apprendimento work-based learning, grazie alla quale ogni studente potrà lavorare sia individualmente sia in team. Le abilità disciplinari acquisite dallo studente nel corso di studi magistrale verranno conseguite attraverso lezioni frontali, lavori di gruppo, seminari, predisposizione di elaborati e/o ricerche, esercitazioni, simulazioni, analisi di casi condotti prevalentemente online (per il 75% del monte ore).	adottate, le difficoltà, i gap in materia giuridica (IUS/05); CC12: le delicate implicazioni legali e formali nell'utilizzo della tecnologia digitale, ai fini della tutela dei dati e dei diritti del Cittadino e del Consumatore (IUS/20). Area informatico-linguistica Lo studente dimostrerà di conoscere i concetti base di area informatico-linguistica: CC13: per conoscere metodi e tecniche per l'elaborazione dei dati negli ecosistemi digitali, al fine di garantire ad aziende e istituzioni una migliore visibilità, una adeguata e costante comunicazi one all'interno, tra i vari settori dell'organizzazione, e all'esterno con stakeholder, clienti/consumatori/utenti e il resto del territorio; per elaborare analisi del comportamento dei medesimi e proporre idonei prodotti e servizi, nell'ottica di	
--	--	---	--	--

			salvaguardare e valorizzare contenuti e processi relativi ai criteri ESG nell'ambito della sostenibilità (INF- ING/05). CC14: per avvalersi di capacità linguistiche e argomentative mediante l'uso della retorica in vari ambienti e situazioni, al fine di rendere efficace e persuasiva la comunicazione e di dirimere	
--	--	--	---	--

			conflitti tra soggetti e tra soggetti e collettività (L-FIL-LET/04); CC15: per adoperare la lingua inglese a supporto della comunicazione d'impresa, nell'ambito dei rapporti intra- aziendali, tra aziende, tra organizzazioni pubbliche e private e il territorio in genere (L-LIN/12); Le conoscenze disciplinari acquisite dallo studente durante il corso di studi magistrale verranno conseguite attraverso una Didattica erogativa e interattiva (lezioni frontali, workshop, esercitazioni, seminari, simulazioni, predisposizione di elaborati e/o ricerche, analisi di casi) erogata prevalentemente online (per il 75% del monte ore). L'effettiva acquisizione da parte degli studenti delle conoscenze disciplinari	
--	--	--	--	--

			saranno verificate attraverso prove intermedie e prove finali scritte o orali, presentazione di report. Capacità di applicare conoscenza e comprensione (CA) A conclusione del percorso formativo lo studente saprà applicare le conoscenze dei concetti base dei diversi	
--	--	--	---	--

			Educational Cluster per ideare e mettere in pratica modelli efficaci e sostenibili di comunicazione professionale; per migliorare macro e meso ambienti sociali, e attraverso lo sviluppo di pratiche gestionali di governance organizzativa; per valorizzare lo stretto nesso tra stili, contenuti e tecnologie della comunicazione in ambito formale e informale, tra singoli, tra organizzazioni e nel complesso mondo delle macro- reti sociali; per interpretare al meglio le esigenze connesse alle singole fasi di sviluppo delle capacità e delle cognizioni acquisite, come di seguito illustrato: CA1: lo studente saprà applicare le pratiche comunicative dentro la specificità dei contesti produttivi e istituzionali, grazie a una formazione specialistica che attinga ai diversi aspetti economici, aziendali e di marketing; CA2: saprà applicare la capacità di sperimentare e comparare, secondo le prospettive sincronica e	
--	--	--	---	--

			diacronica, e verificare nuovi contenuti e strategie aziendali e istituzionali nel nuovo ecosistema economico-mediale; CA3: saprà applicare la capacità di analisi ed elaborazione di forme e processi delle nuove	
--	--	--	---	--

			strategie di mercato, integrando ambienti e strumenti digitali con quelli tradizionali; verificando come la gestione dei flussi comunicativi in ambito organizzativo cambi nel rapporto tra uomo e uomo e tra uomo e macchina (hardware e software); CA4: saprà applicare la capacità di individuare modelli comunicativi vincenti nell'ambito dello sviluppo organizzativo e territoriale; CA5: saprà applicare la capacità di identificare e correggere mediante metodi, tecniche e linguaggi appropriati gap nei flussi comunicativi interpersonali, organizzativo-gestionali e sistemici, anche con il sapiente utilizzo di supporti digitali e con l'abilità di intervenire su dispositivi non consoni per gli ambienti lavorativi oggetto d'intervento. CA6: saprà applicare la capacità di prestare attenzione a soggetti	
--	--	--	---	--

			particolarmente vulnerabili al fine di una loro inclusione nei vari interventi di sviluppo organizzativo e/o territoriale, sapendo sfruttare sapientemente le innovative tecnologie digitali mediante l'uso di approcci teorico-metodologici attuali; CA7: saprà applicare la capacità di analizzare casi, strumenti e infrastrutture dell a	
--	--	--	---	--

			comunicazione in ambiente web dal punto di vista giuridico, di individuare i soggetti coinvolti e i corpi normativi e regolatori importanti; CA8: saprà applicare la capacità di utilizzare gli approcci alla gestione dei problemi giuridici connessi all'uso di strumenti e piattaforme di informazione e comunicazione sul web, evidenziando le forme di responsabilità attivabili e loro alternative; di elaborare forme linguistiche adeguate, che consentiranno loro di gestire la comunicazione su molteplici argomenti e problematiche; CA9: saprà applicare competenze linguistiche utili per districarsi tra i vari ambienti umani e virtuali, sapendo individuare e utilizzare al momento giusto la terminologia e lo stile linguistico appropriato nelle occasioni e negli	
--	--	--	--	--

			specifici ecosistemi socio-comunicativi in cui interverrà; CA10: saprà applicare la capacità di elaborare modelli di analisi per il miglioramento delle performance aziendali in ambito pubblico e privato con particolare attenzione al rispetto e allo sviluppo di azioni in sintonia con i criteri ESG del Green New Deal.	
--	--	--	---	--

			Le conoscenze disciplinari acquisite dallo studente durante il corso di studi magistrale verranno conseguite attraverso una Didattica erogativa e interattiva (lezioni frontali, workshop, esercitazioni, seminari, simulazioni, predisposizione di elaborati e/o ricerche, analisi di casi) erogata prevalentemente online (per il 75% del monte ore). L'effettiva acquisizione da parte degli studenti delle conoscenze disciplinari saranno verificate attraverso prove intermedie e prove finali scritte o orali, presentazione di report. Autonomia Di Giudizio; Abilità Comunicative, Capacità di Apprendimento (GCA) Il titolo finale di secondo livello sarà conferito a studenti che a) abbiano la capacità di integrare le conoscenze e gestire la	
--	--	--	--	--

			complessità, nonché di formulare giudizi sulla base di informazioni limitate o incomplete, includendo la riflessione sulle responsabilità sociali ed etiche collegate all'applicazione delle loro conoscenze e dei personali giudizi;	
--	--	--	--	--

			b) sappiano comunicare a interlocutori differenti, specialisti e non, in modo chiaro e privo di ambiguità, risultati e conclusioni del loro lavoro intellettuale teorico e/o empirico, come anche le conoscenze e la metodologia a esse connesse; c)abbiano sviluppato capacità di apprendimento che li mettano in grado di continuare a studiare prevalentemente in modo autonomo e a sapersi confrontare con soggetti esperti della propria e di altre discipline, secondo capacità metacognitive e competenze trasversali. Pertanto, attraverso una formazione multidisciplinare teorica e pratico-applicativa, fornita durante il CdS, lo studente dovrà essere in grado di mostrare un'adeguata auto-gestione delle conoscenze e delle competenze, formulando giudizi e attivando pratiche anche sulla base di	
--	--	--	---	--

			informazioni limitate o incomplete. Nello specifico: GCA.1) saper individuare e analizzare i bisogni organizzativi e prettamente comunicativi, in ambito di human resource e in quello tecnologico, i flussi comunicativi (interni all'organizzazione ed esterni, presenti sul territorio o tra organizzazione e territorio) e di consumo (cliente, se azienda,	
--	--	--	--	--

			utenti, se istituzione e in ambienti web), attraverso il ricorso a teorie, metodi e strumenti tecnologici digitali che rendano efficiente ed efficace il cambiamento in un'ottica di maggiore inclusione, migliore relazionalità e chiarezza comunicativa; GCA.2) saper utilizzare metodi e tecniche di coinvolgimento di stakeholder (clienti/utenti/users) sia nei piccoli che nei grandi numeri attraverso pratiche comunicative e di organizzazione delle risorse materiali e immateriali consolidate sul piano internazionale; GCA.3) saper elaborare una pianificazione e progettazione finalizzate a innovare o/e correggere forme e stili comunicativi, nonché gestire processi e comportamenti rivolti a singoli, aziende o a livello sistemico-territoriale; GCA.4) saper individuare i soggetti adeguati e quindi creare e gestire partenariati pubblici o/e privati (network building) nell'ottica di uno	
--	--	--	---	--

			sviluppo territoriale, che si fondi sui criteri ESG del New Green Deal; GCA.5) saper progettare un piano di comunicazione per la gestione, il monitoraggio e la valutazione dei processi attivati,	
--	--	--	--	--

			conoscendo le best practice e i modelli utilizzati nelle aziende e nelle istituzioni, la normativa inerente la comunicazione in ambito privato e soprattutto pubblico; GCA.6 a) gestire la comunicazione sui risultati raggiunti soprattutto adottando opportuni stili e forme comunicative digitali, evidenziando gli impatti socio-comunicativi prodotti, dimostrando competenze metodologiche e tecniche nell'elaborazione delle informazioni meta-cognitive e multidisciplinari, nell'illustrare la bontà dell'analisi, la correttezza del procedimento-cambiamento attivato, l'adeguatezza dell'approccio teorico-metodologico adottato; GCA.6b) saper evidenziare le strategie metodologiche (procedimento scientifico), in cui	
--	--	--	---	--

			autonomia, giudizio critico e chiarezza procedurale emergano come base per illustrare ed elaborare un report di ricerca. Gli studenti dovranno dimostrare di possedere la giusta terminologia specialistica - anche in lingua inglese - necessaria per la comunicazione e la gestione dell'informazione- comunicazione nei vari ambienti di lavoro anche virtuali, acquisita	
--	--	--	---	--

			attraverso la discussione in aula di casi concreti e attività pratiche. L'acquisizione delle abilità comunicative è verificata tramite la partecipazione attiva dello studente a processi di simulazione e mediante l'esposizione dei risultati del lavoro individuale o di gruppo su argomenti o casi proposti dal docente sia in itinere sia nell'esame finale, previsto per ogni modulo e di ogni Educational Cluster. Attraverso il tirocinio e il relativo elaborato è consegnato uno strumento di autoverifica e verifica dell'acquisizione delle capacità di apprendimento; le competenze dichiarate acquisite saranno confrontate con quanto verificato dall'ente presso cui si è svolta l'esperienza e dal docente tutor accademico. La verifica dell'acquisizione delle abilità comunicative avviene, inoltre, in sede di svolgimento della prova finale, durante cui il	
--	--	--	--	--

			laureando dovrà illustrare il percorso analitico o/e applicativo portato avanti con il lavoro di tesi, mostrando di essere in grado di comunicare in maniera efficace informazioni e idee, nonché discutere problemi e soluzioni, sapendo scegliere	
--	--	--	---	--

			forma e mezzo di comunicazione adeguati a interlocutori accademici e non accademici, specialisti e non: Aziende di qualsiasi settore e forma giuridica: Pubbliche amministrazioni; Entità Statali varie (Università, Forze dell'Ordine, Asl, ecc.); Distretti o Associazioni tra Comuni; Enti del terzo settore; Fondazioni; Consorzi; Partenariati.	
--	--	--	--	--

B) MATRICE DEGLI OBIETTIVI E DELLE COMPETENZE

Insegnamento	Profilo professionale (A2.a)	Funzioni associate al profilo (A2.a)	Obiettivi specifici (A4.a)	Obiettivi di apprendimento Descrittori di Dublino (A4.b1, A4.b2, A4.c)	Aree disciplinari	Disciplina prevalente	Disciplina concorrente
SECS-P/01 - Stato mercato e imprese I/II	(P2; 3)	(P1; 2; 3)	(O1)	(CC1) (CA1; 2; 3; 7; 8; 9) (GCA 1; 2; 3; 4; 5)	AREA 1	SECS-P/01 - Economia Politica	
SECS-P/02 - Politica economica per la comunicazione I/II	(P2; 3)	(P1; 2; 3)	(O1)	(CC2) (CA1; 2; 3; 4; 5; 6; 7) (GCA 1; 2; 3; 4; 5)	AREA 1	SECS-P/02 - Politica economica	
SECS-P/08 - Digital marketing I/II	(P1; 2; 3)	(P1; 2; 3)	(O1)	(CC3) (CA1; 2; 3; 4; 5; 9; 10) (GCA 1; 2; 3; 4; 5; 6a; 6b)	AREA 1	SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese	
SECS-P/08 - Comunicazione istituzionale e Lobbying	(P2; 3)	(P1; 2; 3)	(O1; 3)	(CC4) (CA1; 2; 3; 4; 5; 7; 8; 9) (GCA 1; 2; 3; 4; 5; 6a)	AREA 1	SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese	
AGR/01 - Food marketing and consumer behavior I/II	(P1;3)	(P1; 2; 3)	(O1)	(CC5) (CA1; 2; 3; 6; 7) (GCA 1; 2; 3; 4; 5)	AREA 1	AGR/01 - Economia agraria, alimentare ed estimo rurale	

SPS/03 - Storia delle istituzioni pubbliche I/II	(P1)	(P1; 2; 3)	(O2; 3)	(CC6) (CA1; 2; 6; 7; 8) (GCA 1; 2; 3; 4; 6a)	AREA 2a	SPS/03 - Storia delle istituzioni politiche	
SPS/07 - Approcci partecipativi per la gestione dei processi decisionali I/II	(P1; 2; 3)	P1; 2; 3)	(O1; 3; 4)	(CC7c) (CA 2; 4; 5; 6; 9; 10) (GCA 2; 3; 4; 5; 6a)	AREA 2a	SPS/07 - Sociologia generale	

Insegnamento	Profilo professionale (A2.a)	Funzioni associate al profilo (A2.a)	Obiettivi specifici (A4.a)	Obiettivi di apprendimento Descrittori di Dublino (A4.b1, A4.b2, A4.c)	Aree disciplinari	Disciplina prevalente	Disciplina concorrente
SPS/08 – Sociologia della comunicazione istituzionale e d'impresa I/II	(P1; 2; 3)	(P1; 2; 3)	(O3; 4)	(CC7a e b) (CA1; 2; 3; 4; 5; 6; 9) (GCA 2; 3; 4; 5; 6a)	AREA 2a	SPS/08 – Sociologia dei processi culturali e comunicativi	
SPS/08 – Cambiamento sociale e media digitali I/II	(P1; 2; 3)	(P1; 2; 3)	(O3; 4)	(CC7a e b) (CA1; 2; 3; 4; 5; 6; 9) (GCA 1; 2; 3; 4; 5; 6; 7)	AREA 2a	SPS/08 – Sociologia dei processi culturali e comunicativi	
M-PED/03 – Media education I/II	(P2; 3)	(P1; 2; 3)	(O3)	(CC8) (CA 4; 5; 6; 8; 9) (GCA 2; 3; 4; 5; 6a)	AREA 2b	M-PED/03 – Didattica e pedagogia speciale	
M-DEA/01 - Antropologia della comunicazione I/II	(P2; 3)	(P1; 2; 3)	(O3)	(CC9) (CA 4; 5; 6; 8; 9) (GCA 2; 3; 4; 5; 6a)	AREA 2b	M-DEA/01 Discipline demotnoantropologiche	
IUS/01 Diritto privato dei social media I/II	(P1; 2)	(P1; 2; 3)	(O2)	(CC10) (CA 2; 3; 7; 8) (GCA 1; 2; 3; 4; 5)	AREA 3	IUS/01 - Diritto privato	
IUS/05 – Diritto della privacy e tutela dei dati personali I/II	(P1; 2)	(P1; 2; 3)	(O2)	(CC11) (CA 2; 3; 7; 8) (GCA 1; 2; 3; 4; 5)	AREA 3	IUS/05 - Diritto dell'economia	

IUS/20 - Informatica giuridica e legal design	(P1; 2)	(P1; 2; 3)	(O2)	(CC13) (CA 2; 3; 7; 8) (GCA 1; 2; 3; 4; 5)	AREA 3	IUS/20 - Filosofia del diritto	
--	---------	------------	------	--	--------	--------------------------------------	--

Insegnamento	Profilo professionale (A2.a)	Funzioni associate al profilo (A2.a)	Obiettivi specifici (A4.a)	Obiettivi di apprendimento Descrittori di Dublino (A4.b1, A4.b2, A4.c)	Aree disciplinari	Disciplina prevalente	Disciplina concorrente
INF-ING/05 - Data analysis negli ecosistemi digitali I/II	(P1; 2; 3)	(P1; 2; 3)	(O4)	(CC14) (C 1; 2; 3; 4; 5; 10) (GCA 1; 2; 3; 6a; 6b)	AREA 4	INF-ING/05 - Sistemi di elaborazione delle informazioni	
L-FIL-LET/04 - Retorica e comunicazione I/II	(P2; 3)	(P1; 2; 3)	(O4)	(CC15) (C 1; 2; 3; 4; 5; 9) (GCA 2; 3; 4; 5; 6a; 6b)	AREA 4	L-FIL-LET/04 - Lingua e letteratura latina	
L-LIN/12 - English for corporate communication I/II	(P2; 3)	(P1; 2; 3)	(O4)	(CC16) (C 1; 2; 3; 4; 5; 9) (GCA 2; 3; 4; 5; 6a; 6b)	AREA 4	L-LIN/12 - Lingua e Traduzione - Lingua Inglese	