

**REGOLAMENTO DIDATTICO DEL CORSO DI
LAUREA MAGISTRALE IN
COMUNICAZIONE PER LE IMPRESE E LE ISTITUZIONI PUBBLICHE
(LM-59)**

Articolo 1 - Denominazione

Il Corso di Laurea Magistrale in *Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche*, attivato presso il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università di Foggia, appartiene alla classe LM-59 - "Scienze della Comunicazione Pubblica, d'Impresa e Pubblicità". Per affrontare al meglio, dal punto di vista educativo, le sfide tecnologiche e ambientali che influenzano il sistema socio-economico nazionale, il CdS viene erogato prevalentemente a distanza (75% del monte ore di ogni insegnamento) ed è inserito nel progetto EDUNEXT: tale progetto, promosso dal Ministero dell'Università e della Ricerca (MUR) nell'ambito del PNRR (Missione 4, Componente 1, Investimento 3.4 - Decreto Direttoriale n. 2100 del 15 dicembre 2023), prevede una rete di collaborazione che coinvolge 35 università e 5 istituzioni AFAM.

Articolo 2 - Obiettivi formativi specifici e descrizione del percorso formativo

Il corso di laurea magistrale LM-59 ha l'obiettivo di formare nuove professionalità con competenze multidisciplinari operanti nell'ambito della comunicazione, applicata alle diverse esigenze manageriali, di marketing e di network building delle organizzazioni pubbliche e private. Quello della comunicazione, infatti, è un settore sempre più rilevante e in espansione, al centro di una serie di trasformazioni economiche, politiche e culturali, che vanno studiate e comprese per poterle gestire e sfruttare al meglio.

Di qui, la necessità di esperti che sappiano trasversalmente coniugare le specifiche forme e tecniche di comunicazione con una specializzazione manageriale che guardi al clima aziendale e lavorativo, al fine di agevolare la qualità delle relazioni tra i vari attori, pubblici e privati, operanti sul territorio. Il CdS, pertanto, intende formare laureati:

- in grado di gestire la comunicazione nel settore istituzionale pubblico e in quello privato d'impresa, con elevata competenza critica e autonomia di giudizio, con tecniche di comunicazione avanzate e strumenti tecnologici all'avanguardia;
- capaci di ricoprire ruoli di responsabilità nell'analisi, pianificazione,

progettazione e gestione della comunicazione in diversi contesti organizzativi e sociali, negli ambiti professionali della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria.

A tal fine, il CdS, facendo leva sulle molteplici aree di competenza scientifica presenti nel Dipartimento di Scienze Sociali - area economica e aziendale, giuridica, storico-sociologica, linguistica, pedagogica e antropologica - si articola in insegnamenti incentrati sullo studio delle

funzioni principali della comunicazione:

- a) favorire l'organizzazione interna di un'azienda o di una istituzione pubblica;
- b) agevolare il rapporto tra queste e il territorio;
- c) elaborare efficaci strategie di marketing e la creazione-valorizzazione dell'immagine;
- 4) costruire reti tra vari soggetti individuali e collettivi, pubblici e privati.

Il CdS propone, inoltre, contenuti e pratiche volti ad acquisire competenze metodologiche proprie della ricerca sulla comunicazione e la cultura organizzativa, relative alle dinamiche di gestione nelle organizzazioni, alla pianificazione e gestione dei social media, infine alle caratteristiche e agli stili di comportamento degli utenti e dei consumatori.

Il Corso stimola, altresì, le competenze trasversali nelle discipline sociali, informatiche e dei linguaggi, al fine di rendere idonei i laureati della LM-59 alla gestione delle relazioni all'interno di gruppi di lavoro eterogenei, allo sviluppo delle proprie capacità di creazione di contenuti e di comunicazione efficace dei risultati delle analisi condotte e dei prodotti progettuali, in forma scritta, orale e tramite l'utilizzo di strumenti e tecniche avanzate di visualizzazione e rappresentazione. Tale spiccata multidisciplinarietà agevola lo sviluppo delle capacità di intercettare e governare il cambiamento nel campo della comunicazione, dei suoi media e linguaggi, in sintonia con i mutamenti sociali e culturali.

Gli sbocchi occupazionali del Corso di Laurea LM-59 riguardano principalmente i seguenti ambiti:

management della comunicazione aziendale; coordinamento e gestione di strutture per la comunicazione pubblica e istituzionale e per le relazioni con il pubblico; progettazione e realizzazione di piani di comunicazione integrata di promozione e di marketing (quali, ad esempio, eventi congressuali, campagne integrate, servizi per la stampa e le pubbliche relazioni); coordinamento di attività di comunicazione digitale, nell'ambito di enti pubblici, non profit, delle imprese e di agenzie professionali.

I principali profili convergono verso: figure manageriali della comunicazione aziendale e organizzativa; account manager, media planner, direttore creativo in agenzie pubblicitarie; specialista della comunicazione istituzionale; esperto digitale, in corporate communications, in relazioni pubbliche, comunicazione di crisi; e-reputation manager, content manager, social media manager.

Nello specifico, i laureati saranno esperti degli eco-sistemi comunicativi:

- esperti nell'analisi dell'ecosistema mediale e digitale e nell'analisi del comportamento dei relativi utenti/clienti;

- esperti 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;
- esperti in processi e tecniche di realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali di organizzazioni pubbliche e private, in formati e linguaggi medialti e digitali

performanti per tipologie di destinatari e committenti.

In sintesi, il Corso di Laurea Magistrale LM-59 intende offrire una formazione specialistica alle organizzazioni pubbliche e private, nonché ad un territorio che miri a utilizzare la comunicazione come volano di sviluppo culturale, sociale, economico e istituzionale; una formazione che, per la sua visione critica e innovativa, fornisca gli strumenti atti a gestire le varie forme e funzioni della comunicazione e dei suoi specifici linguaggi, in ambito micro (interpersonale), meso (organizzativo) e macro-sociale (territori).

Risultati di apprendimento attesi, espressi tramite i Descrittori europei del titolo di studio

Conoscenza e capacità di comprensione (*knowledge and understanding*)

Grazie alla presenza di una marcata matrice economica, il laureato dimostrerà di conoscere le dinamiche e le conseguenze della digitalizzazione dell'economia internazionale, con riferimento a processi formali-istituzionali e di tipo illegale-criminale. L'ambito del marketing, soprattutto digitale, permetterà di conoscere le ricadute su aziende e territori per la digitalizzazione della società, in particolare:

- modelli e tecniche di marketing istituzionale e aziendale con specifico riferimento al funzionamento dell'AI negli ecosistemi mediali;
- aspetti dell'organizzazione delle risorse umane, in cui la dimensione gestionale risulta strettamente connessa con lo sviluppo di forme comunicative individuali, di flusso e sistemiche, soprattutto tecnologicamente assistite e supportate.

Attraverso l'accostamento a una riflessione sociologica, di tipo teorico, metodologico ed empirico in ottica evolutiva (dimensione macro) sulla comunicazione, il laureato dimostrerà di conoscere gli attuali assetti sociali, privati e istituzionali nell'ambito della comunicazione, in genere, e il rapporto tra organizzazione e territorio, nello specifico; conoscerà, altresì, le pratiche comunicative interne alle organizzazioni sia pubbliche sia private (dimensioni meso e micro) per comprendere errori, proporre rimedi e possibili sviluppi. Attraverso l'approccio pedagogico e antropologico, inoltre, dimostrerà di possedere strategie, tecnologie e metodi funzionali allo sviluppo di pratiche comunicative inclusive mediante media digitali sia nel mondo produttivo sia in quello pubblico e istituzionale.

Il laureato, inoltre, dimostrerà di possedere alcuni aspetti giuridici della società della digitalizzazione: il delicato problema della privacy, con le sue ricadute non solo sul sistema giuridico nazionale, ma anche sulla digitalizzazione e sul web, in un'ottica comparativo-internazionale; la funzione del diritto nell'ampia sfera dell'uso dei media digitali all'interno dell'attività aziendale, pubblica e istituzionale.

Completerà, infine, il suo percorso formativo con la conoscenza della componente linguistica:

- attraverso lo studio della lingua inglese a supporto della comunicazione d'impresa, nei rapporti tra aziende, tra organizzazioni pubbliche e private e tra aziende e territorio in genere;
- attraverso l'acquisizione delle tecniche persuasive e argomentative della retorica, utili in ogni situazione di confronto e conflitto, grazie allo sviluppo di opportune capacità linguistiche;

- mediante l'accostamento a tecniche per l'elaborazione dei dati negli ecosistemi digitali, al fine di garantire ad aziende e istituzioni una migliore visibilità, una adeguata e costante comunicazione all'interno, tra i vari settori, 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.

Conoscenza e capacità di comprensione sono conseguite attraverso modalità e strumenti didattici fortemente innovativi e flessibili, che prevedono per ogni insegnamento, accanto alle lezioni in presenza e alle videolezioni del docente titolare (TEL-DE), forme di e-tivity e attività interattive e collaborative (TEL-DI), come videoconferenze interattive, compiti, lavori di gruppo, durante i quali sperimentare e simulare pratiche professionali legate alle diverse dimensioni della comunicazione, coadiuvando la gestione delle relazioni all'interno di gruppi di lavoro eterogenei, lo sviluppo delle capacità di creazione di contenuti, il potenziamento di una comunicazione efficace dei risultati delle analisi condotte e dei prodotti progettuali, in forma scritta, orale e tramite l'utilizzo di strumenti e tecniche avanzate di visualizzazione e rappresentazione.

Conoscenza e capacità di comprensione sono verificate mediante l'utilizzo di forme di didattica interattiva di tipo valutativo attraverso cui lo studente deve dimostrare di utilizzare e applicare idee originali rispetto alle acquisizioni teorico-concettuali, insieme a metodi e tecniche d'intervento nei casi di studio empirico. La valutazione, infatti, costituisce una componente essenziale per l'analisi sistematica degli esiti formativi e del processo di sviluppo degli studenti, contribuendo in modo determinante alla transizione da un modello didattico trasmissivo a uno *student-centered*.

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

A conclusione del percorso formativo, il laureato acquisirà la capacità di applicare le pratiche comunicative nei contesti produttivi e istituzionali, grazie a una formazione specialistica che attinge ai diversi aspetti economici, aziendali e di marketing. Nello specifico, lo studente applicherà la capacità di sperimentare e comparare, secondo le prospettive sincronica e diacronica, nuovi contenuti e strategie aziendali e istituzionali, all'interno dell'ecosistema economico-mediale; potrà condurre analisi di forme e processi delle nuove strategie di mercato, integrando ambienti e strumenti digitali con quelli tradizionali; infine, maturerà la possibilità di applicare le competenze acquisite nell'ambito della gestione dei flussi comunicativi in ambito organizzativo, essendo in grado di affrontare anche i problemi che conseguono dal rapporto tra uomo e macchina (hardware e software).

Lo studente saprà applicare, inoltre, capacità e conoscenze: - nel saper individuare modelli comunicativi vincenti nell'ambito dello sviluppo organizzativo e territoriale; - nell'identificare e correggere, mediante metodi, tecniche e linguaggi appropriati, gap nei flussi comunicativi interpersonali, organizzativo-gestionali e sistemici; - nell'utilizzare in modo sapiente i supporti digitali e nell'intervenire su dispositivi non consoni per gli ambienti lavorativi oggetto d'intervento, con particolare cura di soggetti particolarmente vulnerabili, al fine di una loro inclusione nello sviluppo organizzativo e/o territoriale.

Lo studente acquisirà la capacità di analizzare infrastrutture, strumenti e casi della comunicazione in ambiente web anche dal punto di vista giuridico, individuando i soggetti coinvolti e i corpi normativi e regolatori, formulando un giudizio autonomo circa 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.

Lo studente acquisirà, infine, la capacità di elaborare forme linguistiche adeguate, che gli permetteranno di gestire argomentazioni nelle diverse forme di comunicazione, per districarsi tra i vari ambienti umani e virtuali, sapendo individuare e utilizzare al momento giusto la terminologia e lo stile linguistico appropriato alle occasioni e agli specifici ecosistemi socio-comunicativi in cui interverrà; sarà capace 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.

Conoscenza e comprensione, insieme alla capacità di applicare conoscenza e comprensione, sono conseguite attraverso modalità e strumenti didattici fortemente innovativi e flessibili, che prevedono, per ogni insegnamento, accanto alle lezioni in presenza e alle videolezioni del docente titolare (TEL-DE) forme di e-tivity e attività interattive e collaborative (TEL-DI). Tali modalità didattiche si avvalgono di metodologie innovative (*Flipped Classroom, Cooperative Learning, Circle Time, Peer Education*). La tecnica di Didattica erogativa (TEL-DE), sotto forma di lezioni in presenza e video-lezioni, infatti, è alternata - per ogni insegnamento - a modalità più operative e cooperative mediante l'uso della Didattica interattiva (TEL-DI), per stimolare alla partecipazione attiva, al lavoro di collaborazione, alla ricerca e all'analisi dei dati. Grazie al sapiente uso delle tecnologie digitali, l'insegnamento online e quello offline, sincrono e asincrono, si completano a vicenda, definiscono un Flex Model in grado di assicurare una formazione efficace e personalizzata.

Conoscenza e comprensione, insieme alla capacità di applicare conoscenza e comprensione, sono verificate mediante l'utilizzo di forme di didattica interattiva di tipo valutativo attraverso cui lo studente deve dimostrare di utilizzare e applicare idee originali rispetto alle acquisizioni teorico- concettuali, insieme a metodi e tecniche d'intervento nei casi di studio empirico. A tal fine, vengono predisposti, per ogni insegnamento, momenti e strategie didattiche di verifica quali test di problem defining (saper definire l'oggetto di studio) e problem solving (saper gestire problematiche specifiche di carattere teorico-metodologico), mediante e-tivity strutturate individuali o collaborative, sotto forma di report, esercizio, studio di caso, webquest, progetto, simulazioni e questionario.

Autonomia di giudizio (*making judgements*)

Attraverso una solida formazione multidisciplinare, fornita dagli insegnamenti che afferiscono alle aree economica, storico-sociologica, pedagogico-antropologica, giuridica e informatico-linguistica, il laureato sarà in grado: - di agire in modo autonomo nella progettazione e nella implementazione di nuove soluzioni aziendali e territoriali, che implicano cambiamenti concettuali, di processo, di prodotto e organizzativi, con la finalità di migliorare il sistema di comunicazione nelle forme e nei contenuti; - di contribuire al benessere individuale, organizzativo e delle comunità, formulando valutazioni e giudizi anche sulla base di informazioni limitate o incomplete.

Grazie al carattere esperienziale dei corsi e alle strategie didattiche tecnologicamente supportate, volte a favorire e misurare le competenze acquisite, i laureati acquisiranno strumenti di conoscenza critica teorico-empirica, tali da poter andare oltre le mode che le attuali proposte comunicative offrono. La natura del processo formativo, fondato sul confronto delle opinioni e sullo scambio di esperienze in aula (anche virtuale), permetterà, inoltre, la formazione di una capacità autonoma di giudizio e di discussione orientata alla partecipazione attiva ai processi decisionali e all'elaborazione di programmi di sviluppo e innovazione, in grado di incidere sulle variabili interne ed esterne dei processi e dei fenomeni comunicativi.

In particolare, il laureato sarà in grado di: a) individuare e analizzare criticamente lo *status quo* in tema di comunicazione relativamente ai gap e alle buone pratiche intra- ed extra-aziendali, istituzionali e territoriali, sapendo destreggiarsi in modo autonomo tra le complicate trame della normativa in materia; b) gestire le informazioni acquisite per elaborare autonomamente progetti e idee capaci di creare un circuito virtuoso “pubblico-privato-comunità”, secondo gli obiettivi del *New Green Deal*.

La conoscenza scientifica dei vari profili coinvolti e delle diversificate soluzioni disciplinari saranno fondamentali per la corretta e originale gestione dei fenomeni sulla base di capacità di *problem defining* e *problem solving*. Il laureato saprà individuare e suggerire, pertanto, soluzioni efficaci, nel rispetto delle regole vigenti, saprà formulare autonomamente previsioni relative a strategie di intervento comunicativo e inclusivo, saprà giudicare criticamente obiettivi e strategie pubbliche e aziendali.

Al fine di raggiungere tali capacità di giudizio e di esecuzione autonoma nei contesti di lavoro, il CdS si avvarrà di strategie didattiche innovative e partecipate, volte a favorire e misurare le competenze acquisite da parte degli studenti. In particolare, l'acquisizione di autonomia di giudizio sarà verificata tramite la partecipazione attiva dello studente a processi di simulazione di casi concreti e rispetto ai quali sarà richiesta la redazione di una proposta di intervento. L'autonomia di giudizio, infine, verrà verificata progressivamente anche attraverso la partecipazione alle attività seminariali e laboratoriali e, da ultimo, in sede d'esame.

Abilità comunicative (communication skills)

I laureati acquisiranno il corretto linguaggio nei vari settori in cui dovranno operare - economico, pubblico-istituzionale - e una terminologia specialistica avanzata anche in lingua inglese, necessaria per la comunicazione e la gestione dell'informazione, soprattutto attraverso la discussione di casi concreti e attraverso le attività laboratoriali.

L'acquisizione delle abilità comunicative sarà verificata tramite la partecipazione attiva dello studente a processi di simulazione e attraverso l'esposizione dei risultati del lavoro individuale o di gruppo su argomenti o casi proposti dal docente. Le abilità comunicative verranno favorite anche dalla partecipazione ad attività collaterali rispetto alla tradizionale attività didattica (seminari, anche in forma di webinar, incontri con gli operatori pubblici e privati dei diversi settori), durante cui sarà stimolato l'intervento degli studenti.

La verifica delle abilità comunicative avverrà, inoltre, in sede di svolgimento della prova finale. Al termine del percorso di studi, i laureati saranno in grado di comunicare in maniera convincente informazioni e idee, nonché di discutere problemi e soluzioni, sapendo scegliere la forma, il registro e i mezzi, soprattutto digitali, di comunicazione, diversificando le modalità in base all'obiettivo comunicativo e agli interlocutori (specialisti e non specialisti): pubbliche amministrazioni; enti del terzo settore; fondazioni del terzo settore; aziende produttrici; intermediari finanziari; organizzazioni non-profit.

Capacità di apprendimento (learning skills)

Il laureato svilupperà capacità di apprendimento di informazioni e problematiche di tipo economico, storico-sociologico, pedagogico, giuridico e linguistico-informatico che gli consentiranno ulteriori forme di upgrade conoscitivo e qualificante. Il valore attribuito allo studio individuale e alle diverse modalità di verifica delle conoscenze acquisite nel percorso formativo consentirà allo studente di affinare nel tempo i propri strumenti cognitivi. Mentre con il tirocinio e la redazione dell'elaborato finale gli verrà fornito un qualificante strumento di autoverifica e verifica dell'acquisizione delle proprie capacità di apprendimento.

Sbocchi occupazionali e profili professionali formati

Il corso di laurea apre alle seguenti funzioni:

- manager, funzionari, consulenti o dipendenti delle pubbliche amministrazioni, con competenze nell'ambito della pianificazione, programmazione e progettazione dei servizi comunicativi e della gestione delle risorse umane, con particolare riferimento alle fasi di progettazione, sviluppo e implementazione di strategie di welfare aziendale;
- manager, funzionari, consulenti o dipendenti di imprese sociali, cooperative sociali, fondazioni, organizzazioni di volontariato, associazioni di promozione sociale, enti del terzo settore, specialmente con funzioni di progettazione, organizzazione, team e network building;
- product e brand manager;
- progettisti, gestori e responsabili dei piani di comunicazione istituzionali e di impresa;
- posizioni di elevata responsabilità nell'organizzazione e gestione di uffici di comunicazione, relazioni esterne e Uffici Relazioni con il Pubblico (URP);
- esperti di e-government nelle pubbliche amministrazioni a livello locale, provinciale, regionale e nazionale;
- ricercatori e analisti negli istituti demoscopici e di market research in aziende che si occupano di social media marketing;
- esperti di azioni di rappresentanza di interessi presso aziende,

associazioni e enti pubblici e privati anche a livello internazionale.

La formazione offerta dal CdS LM-59 consente, inoltre, il collocamento in funzione di vertice negli uffici pubblici istituzionali – nazionali e internazionali – e nelle aziende operanti nei vari settori produttivi. Prepara, inoltre, specialisti in eco-sistemi comunicativi, le cui le principali figure professionali in uscita sono:

- figure manageriali della comunicazione aziendale e organizzativa;
- account manager;

- media planner;
- direttore creativo in agenzie pubblicitarie;
- specialista della comunicazione istituzionale;
- esperto in comunicazione corporate, digitale, relazioni pubbliche, comunicazione di crisi;
- e-reputation manager, content manager, social media manager.

Il corso prepara alla professione di (cod. ISTAT)

1. Specialisti in risorse umane - (2.5.1.3.1)
2. Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (2.5.1.5.2)
3. Specialisti nella commercializzazione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (2.5.1.5.3)
4. Analisti di mercato (2.5.1.5.4)
5. Specialisti delle pubbliche relazioni, dell'immagine e professioni assimilate (2.5.1.6.0)
6. Redattori di testi per la pubblicità (2.5.4.1.3)
7. Copywriter e redattore di testi pubblicitari (2.5.4.1.3)
8. Redattori di testi tecnici (2.5.4.1.4)

Articolo 3 - Requisiti di Accesso

Il Corso di studio è ad accesso libero. L'ammissione al Corso di Laurea magistrale LM-59 si ottiene avendo conseguito la laurea triennale o altro titolo di laurea conseguito all'estero e riconosciuto idoneo, secondo l'ordinamento previgente al D.M. 509/1999, possedendo i requisiti curriculari e attestando una preparazione culturale adeguata.

Nello specifico, possono accedere al Corso di Laurea Magistrale LM-59 in *Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche* tutti coloro che hanno conseguito una laurea triennale nelle seguenti classi:

L-20 Scienze della comunicazione; L-1 Beni Culturali;
 L-3 Discipline delle Arti Figurative, della Musica, dello Spettacolo e della Moda; L-6 Geografia;
 L-10 Lettere;
 L-11 Lingue e Culture Moderne; L-12 Mediazione Linguistica; L-15 Scienze del Turismo;
 L-16 Scienze dell'amministrazione e dell'organizzazione; L-18 Scienze dell'economia e della Gestione Aziendale; L-33 Scienze Economiche;
 L-36 Scienze Politiche e delle Relazioni Internazionali;

L-37 Scienze Sociali per la Cooperazione, lo Sviluppo
e la Pace; L-40 Sociologia;
L-42
Storia; L-5
Filosofia;
L-14 Scienze dei servizi giuridici,
L-19 Scienze dell'Educazione e della Formazione;

L-39 Servizio Sociale.

Possono accedere al Corso di Studio magistrale anche coloro che siano in possesso di una laurea conseguita, ai sensi dei precedenti ordinamenti, in una delle classi equipollenti a quelle su indicate. Possono altresì accedervi i laureati di altri corsi di studio triennali, anche esteri, se riconosciuti idonei indipendentemente dalla classe di appartenenza, purché nel loro curriculum universitario risulti conseguito un numero di crediti formativi minimo di 90 CFU nei seguenti settori scientifico- disciplinari relativi alla LM-59, di cui almeno 36 CFU nei SSD: INF/01; ING-INF/03; ING-INF/05; L-FIL-LET/11; L-FIL-LET/12; L-LIN/01; L-LIN/12; M-FIL/05; M-STO/04; SECS-P/01; SPS/04; SPS/07; SPS/08; SPS/09; di cui almeno 54 CFU nei SSD: ICAR/17; ING-INF/05; L-ART/04; L-ART/05; L-ART/06; L-ART/07; M-FIL/04; M-FIL/05; SECS-P/08; SECS-S/05; SPS/08; M- DEA/01; M-PED/01; M-PED/03; M-PED/04; M-PSI/01; M-PSI/05; M-PSI/06; SECS-P/01; SECS- P/02; SECS-P/06; SECS-P/07; SECS-P/10; SECS-S/01; SECS-S/04; SPS/07; SPS/09; SPS/10; IUS/01; IUS/09; IUS/10; IUS/14; M-FIL/02; M-FIL/03; M-STO/04; M-STO/05; SPS/01; SPS/02; SPS/04; SPS/11; SPS/12. Gli studenti in possesso dei requisiti curriculari qui indicati saranno sottoposti alla verifica della personale preparazione, con le modalità indicate nel Regolamento didattico del corso di studio.

L'eventuale presenza di debiti formativi potrà essere superata attraverso l'iscrizione a singoli insegnamenti, detti anche corsi singoli, attivi nell'anno accademico di riferimento, presso i corsi di Laurea Magistrale e Laurea Magistrale a ciclo unico dell'intero Ateneo. Ad essi è possibile iscriversi senza obbligo di immatricolazione ad un corso di studi. I corsi singoli hanno diverse finalità: l'aggiornamento culturale e l'integrazione di competenze professionali; il raggiungimento di requisiti curriculari richiesti per l'accesso a un corso di laurea magistrale. Attraverso la partecipazione ai singoli corsi è possibile integrare i crediti necessari per l'accesso al CdS in *Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche*.

L'ammissione al Corso di Studio LM-59 è, inoltre, subordinata a una valutazione da parte di una Commissione di almeno tre docenti che, nel corso di un colloquio, verifica il possesso di un'adeguata "cultura personale" del candidato (ai sensi dell'art. 6, comma 1, del D.M. 270/2004). Tale colloquio si svolge nei tempi e secondo le modalità pubblicate sul sito del Dipartimento di Scienze Sociali.

Settori scientifico-disciplinari e relativi insegnamenti del Piano di Studi

Gli insegnamenti del corso di laurea in *Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche*, definiti in relazione agli obiettivi formativi specifici, nell'ambito dei settori scientifico-disciplinari di pertinenza, sono di seguito enucleati:

--	--	--	--

1° ANNO			
I SEMESTRE			
<i>Denominazione dell'insegnamento</i>	<i>SSD</i>	<i>CFU</i>	
Comunicazione, Organizzazione e Platform Society		12	

Mod.1 Cambiamento sociale e media digitali I	SPS/08-3 CFU	caratterizzante	
Mod. 2 Cambiamento sociale e media digitali II	SPS/08 -3 CFU	caratterizzante	
Mod. 3 Sociologia della comunicazione istituzionale e d'impresa I	SPS/08 -3 CFU	caratterizzante	
Mod.4 Sociologia della comunicazione istituzionale e d'impresa II	SPS/08- 3 CFU	caratterizzante	
Economy & Research in Digital Society		18	
Mod. 1 Stato mercato e imprese I	SECS-P/01-3 CFU	caratterizzante	
Mod. 2 Stato mercato e imprese II	SECS-P/01-3 CFU	caratterizzante	
Mod. 3 Politica economica per la comunicazione I	SECS-P/02-3 CFU	caratterizzante	
Mod. 4 Politica economica per la comunicazione II	SECS-P/02-3 CFU	caratterizzante	
Mod. 5 Data analysis negli ecosistemi digitali I	INF-ING/05 -3 CFU	caratterizzante	
Mod. 6 Data analysis negli ecosistemi digitali II	INF-ING/05 -3 CFU	caratterizzante	
II SEMESTRE			
Diritto dei Media digitali e della Privacy		12	
Mod. 1. Diritto privato dei social media I	IUS/01 -3 CFU	caratterizzante	
Mod. 2 Diritto privato dei social media II	IUS/01-3 CFU	caratterizzante	
Mod. 3 Diritto della privacy e tutela dei dati personali I	IUS/05-3 CFU	affine	
Mod. 4 Diritto della privacy e tutela dei dati personali II	IUS/05-3 CFU	affine	
Tecniche, Linguaggi della comunicazione e Marketing		18	
Mod. 1 Retorica e comunicazione I	L-FIL-LET/04-3 CFU	affine	

Mod. 2 Retorica e comunicazione II	L-FIL-LET/04-3 CFU	affine	
Mod. 3 English for corporate communication I	L-LIN/12-3 CFU	caratterizzante	
Mod. 4 English for corporate communication II	L-LIN/12-3 CFU	caratterizzante	

Mod. 5 Digital Marketing I	SECS-P/08	caratterizzante	
Mod. 6 Digital Marketing II	SECS-P/08	caratterizzante	
	Totale I anno	60	
2° Anno			
I SEMESTRE			
<i>Denominazione dell'insegnamento</i>	<i>SSD</i>	<i>CFU</i>	
Comunicazione e Istituzioni pubbliche tra Storia e Antropologia		12	
Mod. 1 Storia delle istituzioni pubbliche I	SPS/03- 3 CFU	caratterizzante	
Mod. 2 Storia delle istituzioni pubbliche II	SPS/03- 3 CFU	caratterizzante	
Mod. 3 Antropologia della comunicazione I	M-DEA/01-3 CFU	affine	
Mod. 4 Antropologia della comunicazione II	M-DEA/01 -3 CFU	affine	
Approcci socio-pedagogici alla Comunicazione organizzativa e mediatica		12	
Mod. 1 Media education I	M-PED/03- 3 CFU	affine	
Mod. 2 Media education II	M-PED/03- 3 CFU	affine	
Mod. 3 Approcci partecipativi per la gestione dei processi decisionali I	SPS/07- 3 CFU	caratterizzante	
Mod. 4 Approcci partecipativi per la gestione dei processi decisionali II	SPS/07- 3 CFU	caratterizzante	
Disciplina a scelta dello studente		8	
II SEMESTRE			

Law, Corporate & Marketing Analysis		12	
Mod. 1 Comunicazione istituzionale e Lobbying	SECS-P/08- 3 CFU	caratterizzante	

Mod. 2 Food marketing and consumer behavior I	AGR/01- 3 CFU	affine	
Mod. 3 Food marketing and consumer behavior II	AGR/01- 3 CFU	affine	
Mod. 4 Informatica giuridica e legal design	IUS/20 - 3CFU	affine	
Tirocinio (dal I semestre del 2° anno)		6	
Prova finale		10	
	Totale II anno	60	
	Totale generale	120	

L'impianto complessivo del progetto formativo verte sull'apprendimento in modalità prevalentemente a distanza (75% del monte ore di ogni insegnamento) grazie a una didattica innovativa e flessibile, incentrata sulla relazione triadica docente-insegnamento-studente, al fine di rendere i processi di apprendimento efficaci e i percorsi formativi adattabili ad ogni esigenza. La tecnica di Didattica erogativa (TEL-DE), erogata sotto forma di video-lezioni, prevalentemente unidirezionale, viene alternata a modalità più operative e cooperative mediante l'uso di Didattica interattiva (TEL-DI), in modo da stimolare gli studenti a una partecipazione attiva, al lavoro di collaborazione, alla ricerca e all'analisi dei dati. Il percorso è completato, infine, dal tirocinio e dalla discussione di un elaborato finale.

Le attività formative autonomamente scelte dallo studente (Disciplina a scelta dello studente) dovranno essere preferibilmente selezionate tra un ventaglio di discipline consigliate, in quanto coerenti col CdS (Metodi e strumenti di marketing per i territori rurali AGR/01; Economia dell'impresa internazionale SECS-P/06; Diritto internazionale ed europeo dell'economia e degli scambi commerciali IUS/13; Giustizia penale e media IUS/16; Comunicazione interreligiosa M- STO/07); le attività a scelta possono, altresì, essere selezionate tra tutti gli insegnamenti attivati dall'Ateneo, purché coerenti con il percorso formativo (D.M. 270/2004 e D.M. 26/07/2007).

Gli obiettivi formativi nei vari ambiti disciplinari sono perseguiti tramite differenti metodi di insegnamento e grazie a una sapiente alternanza di Didattica erogativa (TEL-DE) e di Didattica interattiva (TEL-DI), così da stimolare la partecipazione attiva degli studenti, il lavoro di collaborazione, durante le attività in piccoli gruppi, in piattaforme di discussione online, in analisi di casi studio. L'esame finale scritto o orale di ogni insegnamento integrato (Educational Cluster), a conclusione della valutazione di tutti i moduli che lo compongono e che portano al rilascio di un Open Badge, viene svolto esclusivamente in presenza e consente l'acquisizione dei CFU e l'emissione di un Milestone Badge.

Articolo 5 - Attività di studio individuale dello studente

Il tempo riservato allo studio personale o ad altre attività formative di tipo individuale (almeno il 50% dell'impegno orario complessivo, ai sensi dell'art. 5, comma 2, DM 16/03/2007) è pari almeno al 60% dell'impegno orario complessivo, con possibilità di percentuali minori per singole attività formative ad elevato contenuto sperimentale o pratico.

In ottemperanza al D.M. 270/2004, per ciascuna tipologia di forma didattica un credito formativo universitario (CFU) corrisponde a 25 ore di attività per lo studente ed è così articolato secondo il modello EDUNEXT. Per necessità di standardizzazione dell'offerta didattica, la somma delle attività didattiche erogative in presenza e online (TEL-DE) del singolo insegnamento, dal punto di vista dell'impegno orario, corrispondono a 8 ore per CFU, suddivise come nella tabella:

Attività formative per 1 CFU	Prevalentemente a distanza
Numero ore di docenza, di cui:	(75%) 8, di cui:
ore lezioni in presenza (TEL-DE)	2
ore videolezioni (TEL-DE)	6
ore e-tivity (TEL-DI)	2
virtual classroom (TEL-DI/tutor)	2
studio individuale	13

Le attività in presenza vengono condotte in forma di Blended Intensive Program, ossia raggruppate in settimane dedicate all'attività in presenza in forma intensiva.

Articolo 6 - Frequenza delle attività didattiche

Per ogni insegnamento, la didattica erogata a distanza, quella in presenza, e le relative e diversificate attività formative valorizzano la frequenza del discente, pur non essendo obbligatorie, ma fortemente raccomandate: la modalità di erogazione online della didattica, per il 75% del monte ore di ciascun insegnamento, rende molto più accessibile il rapporto a quadruplica elica del percorso formativo docente-discente-insegnamento-tutor. Non è prevista l'acquisizione di un numero minimo di crediti da parte degli studenti per l'ammissione agli anni di corso successivi al primo.

Articolo 7 - Modalità di svolgimento

Il Corso di Laurea in Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche adotta un modello didattico prevalentemente a distanza, con il 75% delle attività erogate online, in linea con le linee guida del progetto

EduNext. L'articolazione didattica è organizzata per moduli compatti da 3 CFU ciascuno, raggruppati in Educational Cluster tematici da 12-18 CFU che garantiscono coerenza interdisciplinare e progressione graduale delle competenze. Ogni CFU corrisponde a 25 ore di impegno complessivo per lo studente, di cui 8 ore di didattica strutturata, 2 ore di e-tivity, 2 ore di tutorato e 13 ore di studio individuale.

La didattica online si articola in Didattica Erogativa (TEL-DE) e Didattica Interattiva (TEL-DI). Per quanto riguarda la componente erogativa, ogni CFU prevede 6 ore di videolezioni pre-registrate della durata di 15-20 minuti ciascuna, fruibili in modalità asincrona attraverso la piattaforma Moodle, e 2 ore di attività in presenza concentrate in settimane intensive secondo il modello Blended Intensive Program. Le videolezioni sono corredate da slide commentate, materiali di approfondimento e test di autovalutazione che permettono allo studente di verificare progressivamente il proprio apprendimento.

La didattica interattiva comprende 2 ore per CFU di e-tivity strutturate. Si tratta di attività formative che intendono stimolare l'interazione tra docenti, tutor e studenti. Le e-tivity sono progettate e strutturate dal docente e sono pensate per coinvolgere gli studenti e supportarli nel raggiungimento di un risultato di apprendimento specifico. Le e-tivity hanno una funzione esclusivamente orientativa e non incidono sul voto finale, ma forniscono un feedback continuo, promuovendo l'autovalutazione e il miglioramento progressivo delle competenze.

Alle e-tivity si aggiungono 2 ore per CFU di aula virtuale settimanale in modalità sincrona, durante la quale docenti e tutor approfondiscono tematiche specifiche, forniscono feedback sulle attività svolte e facilitano il confronto tra studenti. Le restanti 13 ore per CFU sono dedicate all'autoapprendimento guidato, che include la revisione dei materiali didattici, lo svolgimento di esercizi individuali, la preparazione di elaborati e l'approfondimento personale attraverso le risorse bibliografiche suggerite

Le attività didattiche si svolgono principalmente attraverso metodologie attive, come il Problem Based Learning (PBL) e il Team Based Learning (TBL). Per supportare efficacemente queste modalità, il Corso si avvale di un'infrastruttura tecnologica avanzata, fondata su una piattaforma Moodle (Learning Management System) personalizzata e integrata con i sistemi informativi di Ateneo. Moodle consente la creazione e la gestione di ambienti di apprendimento collaborativo, forum tematici, quiz interattivi e strumenti di monitoraggio puntuale dell'attività degli studenti. In particolare, per il TBL e il PBL, la piattaforma consente la strutturazione di gruppi di lavoro, l'erogazione di test individuali e collettivi e l'analisi in tempo reale dei risultati, fondamentali per l'efficacia di queste metodologie.

A completamento, viene utilizzata LAMS (Learning Activity Management System), una piattaforma web-based progettata per costruire sequenze di apprendimento interattivo. LAMS consente la realizzazione di fasi chiave

del TBL, come l'I-RAT, T-RAT e T-APP, e si integra con strumenti di intelligenza artificiale generativa per personalizzare i contenuti, offrire feedback automatici e gestire il lavoro in gruppo.

Le attività sincrone vengono svolte attraverso ambienti di videoconferenza come Microsoft Teams e Zoom, che supportano stanze separate (breakout rooms) per il lavoro dei team, lavagne condivise, chat in tempo reale e condivisione di materiali. Questi strumenti sono ideali per simulazioni, discussioni guidate e attività collaborative, elementi centrali sia del PBL sia del TBL. Inoltre, l'integrazione con Google Workspace for Education (Docs, Sheets, Drive) consente la collaborazione asincrona e sincrona su documenti condivisi, rafforzando l'interazione tra studenti e la co-costruzione della conoscenza.

Articolo 8 - Valutazione finale

La valutazione si articola in un sistema integrato che combina verifiche *in itinere* a scopo formativo, svolte attraverso le e-tivity, e prove sommative finali sotto forma di esame, finalizzate ad accertare il raggiungimento degli obiettivi del corso e l'acquisizione dei crediti previsti. Le e-tivity hanno una funzione esclusivamente orientativa e non incidono sul voto finale, ma forniscono un feedback continuo, promuovendo l'autovalutazione e il miglioramento progressivo delle competenze. Al termine di ciascun Educational Cluster, le prove sommative determinano l'acquisizione dei CFU e il rilascio dei relativi Open Badge e Milestone Badge, che attestano le competenze effettivamente acquisite durante il percorso.

Gli esami si svolgono esclusivamente in presenza, tuttavia, in situazioni eccezionali debitamente documentate, è possibile attivare la modalità d'esame a distanza, in conformità a quanto stabilito dall'art. 5, comma 2 del D.M. n. 1835 del 6 dicembre 2024. Tale disposizione consente agli Atenei, *"in presenza di circostanze straordinarie che impediscano lo svolgimento in presenza delle attività valutative, di autorizzare l'uso di strumenti telematici per lo svolgimento degli esami, garantendo comunque l'identificazione dello studente, la regolarità della prova e la conformità alle regole di privacy e sicurezza"*. L'attivazione della modalità a distanza deve essere approvata dal Direttore del Dipartimento, previa valutazione in prima istanza da parte del GAQ (Gruppo di Valutazione della Qualità). L'autorizzazione può essere concessa per singoli appelli, su richiesta motivata dello studente, corredata da documentazione idonea (es. condizioni sanitarie, impedimenti logistici documentati, emergenze locali).

Articolo 9 - Tirocinio pratico-applicativo

Il tirocinio pratico-applicativo consente allo studente di verificare in un

ambiente reale quanto appreso nel corso di studio ed apre gli spazi per possibili inserimenti lavorativi. Il tirocinio ha una durata di 150 ore (6 CFU) che devono essere svolte nell'arco di un semestre (a partire dal I semestre del secondo anno), salvo situazioni particolari; durante tale periodo, lo studente è coperto da assicurazione. Sedi del tirocinio possono essere la struttura Universitaria o altri enti pubblici o privati convenzionati, infine enti di ricerca, compresa le strutture dello stesso Ateneo o di altro Ateneo, nei quali si attivino esperienze di sviluppo di forme, stile, contenuti e tecnologie della comunicazione.

I rapporti con le strutture extra-universitarie saranno regolati da convenzioni, secondo quanto disposto dall'art. 27 del D.P.R. 11.7.80, n. 382 e dalle norme vigenti in materia, approvate da codesta Università. La richiesta per il tirocinio può essere presentata agli uffici di competenza, secondo il calendario presente sul sito *web* del Dipartimento. Ulteriori specificazioni sono previste dal Regolamento del tirocinio formativo pubblicato sul sito *web* del Dipartimento.

Articolo 10 - Esame di laurea

La richiesta per sostenere l'esame di laurea deve essere presentata alla Segreteria Studenti secondo le modalità e i termini stabiliti dal Senato Accademico. Alla prova finale sono destinati 10 CFU e consiste nella redazione e discussione di un elaborato scritto, relativo a un argomento compreso nelle materie di studio, incluse nel percorso formativo. La redazione dell'elaborato deve avvenire

sotto la guida di un docente relatore e deve, infine, essere discusso esclusivamente in presenza dinanzi ad una commissione di laurea. La valutazione della commissione è espressa in centodecimi

(110). Per essere ammesso all'esame di laurea, lo studente deve:

- aver superato gli esami di profitto per l'acquisizione di tutti i crediti previsti dal corso di studio;
- aver effettuato il tirocinio presso una struttura universitaria o altri Enti pubblici o privati.

Articolo 11 - Crediti acquisiti nel presente corso di studio riconosciuti per la prosecuzione degli studi in altri corsi di studio attivati presso l'Ateneo di Foggia

I crediti acquisiti dallo studente per il conseguimento della Laurea Magistrale in *Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche* saranno riconosciuti in relazione alla tipologia di percorso formativo successivo e ai contenuti dei singoli insegnamenti, ai fini dell'ammissione ai Master di secondo livello, ai corsi di perfezionamento e ai dottorati di ricerca. Non sono previste forme di verifica periodica dei crediti acquisiti dallo studente, al fine di valutare la non obsolescenza dei contenuti conoscitivi. Per l'iscrizione al presente corso di studio, è possibile richiedere il riconoscimento di esperienze formative pregresse (*e.g.* casi di studenti decaduti, rinunciatari, studenti provenienti da altri Dipartimenti dell'Università di Foggia, studenti provenienti da altri Atenei). La richiesta, opportunamente documentata, verrà valutata dalla Commissione pratiche studenti di Dipartimento.

Articolo 12 - Monitoraggio e valutazione della qualità del servizio formativo e riesame periodico del corso di studio

Nell'ambito degli organi e delle strutture del Dipartimento e di Ateneo competenti in merito all'attività formativa degli studenti, vengono attivate procedure atte ad un sistematico e periodico monitoraggio della qualità del servizio formativo offerto e dei relativi risultati per garantire un miglioramento continuo. Sono, quindi, adottate procedure di autovalutazione e individuate azioni, in grado di elevare la qualità del servizio formativo e consentire il pieno conseguimento dei requisiti ritenuti necessari, siano essi previsti da parte delle normative ministeriali che autonomamente indicati, in fase di progettazione e riesame periodico del Corso di laurea.

Con periodicità annuale verranno, quindi, raccolti e criticamente valutati i dati relativi a: provenienza, caratteristiche degli studenti iscritti, eventuali abbandoni, progressione in carriera, tasso di frequenza, efficacia del processo formativo percepita dagli studenti, adeguato svolgimento delle attività formative verificandone la corrispondenza con la pianificazione del Corso di laurea; adeguatezza del sistema di accertamento della preparazione iniziale per l'accesso al Corso di laurea. Si accerterà inoltre che: le prove di verifica dell'apprendimento siano basate su regole e procedure trasparenti, applicate

in modo coerente e uniforme; le strutture disponibili e la strumentazione online per lo svolgimento delle attività formative siano adeguate; i servizi di assistenza e di informazione diretti ad agevolare l'apprendimento e la progressione nella carriera degli studenti siano effettivamente disponibili. Entro un anno dalla conclusione del primo ciclo di studi e, successivamente, con periodicità almeno triennale e col coinvolgimento di tutte le parti interessate, si procederà a una verifica più generale dell'efficienza e dell'efficacia del percorso formativo, dell'articolazione del piano di studi e della sua congruità con gli obiettivi prefissati, al fine di una costante rimodulazione progettuale. Il Dipartimento fornisce tutte le informazioni e le risultanze, oltre che i criteri assunti a riferimento per le procedure interne di monitoraggio e valutazione,

favorendo al meglio le possibilità di partecipazione ed il confronto con le parti interessate.

Infine, un ruolo importante sarà affidato a un Comitato di Garanzia, costituito da stakeholder provenienti dal mondo delle istituzioni, delle imprese e associativo, che hanno (o hanno già manifestato) particolare interesse per i professionisti della comunicazione. Tale Comitato accompagnerà spesso le riunioni valutative e di monitoraggio del Gruppo di Assicurazione della Qualità.

Articolo 13 - Attività di ricerca

Le attività di ricerca a supporto del percorso formativo che caratterizzano il profilo del corso di studio sono reperibili sui siti web dei docenti e del Dipartimento.

Articolo 14 - Regime transitorio e opzione per gli ordinamenti vigenti

È garantita la facoltà per gli studenti già iscritti a un qualsiasi previgente Ordinamento di optare per l'iscrizione al presente Corso di Studio, previa istanza alla Commissione pratiche studenti che valuterà il riconoscimento dei crediti e il debito formativo.

Si allega matrice degli obiettivi e delle competenze secondo il modello di Tuning

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
---	---	---------------------------------------	---	--------------------------

<p>PROFILO PRINCIPALE</p> <p>Esperto degli eco-sistemi comunicativi</p> <p>PROFILI CORRELATI (TIPOLOGIE D I IMPIEGO)</p> <p>- P1 Esperto nell'analisi dell'ecosistema mediale e digitale e nell'analisi del comportamento dei relativi utenti/clienti;</p> <p>- 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;</p> <p>- P3 Esperto in processi e tecniche di realizzazione di prodotti</p>	<p>COMPETENZE DISCIPLINARI (D)</p> <p>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-antropologico, pedagogico, 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 pubbliche-istituzionali, private del mondo produttivo e associativo sotto il profilo relazionale, gestionale e progettuale, del marketing, del branding, del network building.</p> <p>COMPETENZE</p>	<p>OBIETTIVI COGNITIVI (O)</p> <p>Il CdS magistrale LM-59 si prefigge di fornire una formazione multidisciplinare - di matrice giuridica, economica, storica, 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.</p> <p>- 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,</p>	<p>CONOSCENZA E COMPRENSIONE (CC)</p> <p>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.</p> <p>Conoscenza e comprensione (CC) Area Economica</p> <p>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);</p>	<p>Area 1. Economica</p> <p>SECS-P/01 - Stato mercato e imprese I/II</p> <p>SECS-P/02 - Politica economica per la comunicazione I/II</p> <p>SECS-P/08 - Digital marketing I/II</p> <p>SECS-P/08 - Comunicazione istituzionale e Lobbying</p> <p>AGR/01 Food marketing and consumer behavior I/II</p> <p>AREA 2. Storico-sociologica, pedagogica e antropologica</p> <p>a) Area storico-sociologica</p> <p>SPS/03 - Storia delle istituzioni pubbliche I/II</p> <p>SPS/07 - Approcci</p>
--	--	--	---	--

comunicativi e campagne promozionali di organizzazioni pubbliche e private, in formati e linguaggi medialti e digitali performanti per tipologie di destinatari e committenti.	<p>TECNICO-PROFESSIONALI (TP)</p> <p>Il corso di laurea fornisce conoscenze e competenze multidisciplinari necessarie per:</p> <ul style="list-style-type: none"> - P2; P3: saper pianificare, progettare e implementare modelli di azione, conoscenze e pratiche comunicative secondo un approccio integrato <i>bottom-</i> 	<p>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.</p>	<p>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);</p> <p>CC3: in relazione ai modelli e agli approcci del marketing, soprattutto digitale, per lo</p>	<p>partecipativi per la gestione dei processi decisionali I/II</p> <p>SPS/08 – Sociologia della comunicazione</p>
--	---	---	--	---

	<p><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;</p> <p>- 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</p>	<p>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.</p> <p>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</p>	<p>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</p>	<p>istituzionale e d'impresa I/II</p> <p>SPS/08 - Cambiamento sociale e media digitali I/II</p> <p>b) Area pedagogica e antropologica:</p> <p>M-PED/03 - Media education I/II</p> <p>M-DEA/01 - Antropologia della comunicazione I/II</p> <p>AREA 3. Giuridica</p> <p>IUS/01 - Diritto privato dei social media I/II</p> <p>IUS/05 - Diritto della privacy e tutela dei dati personali I/II</p> <p>IUS/20 - Informatica giuridica e legal design</p> <p>AREA 4. Informatico-linguistica</p> <p>INF-ING/05 - Data analysis negli</p>
--	--	--	--	--

	<p>d'intervento, in special modo orientandola verso gli indirizzi della sostenibilità ambientale, sociale e di governance;</p> <p>- P2; P3: saper motivare gli attori sociali, pubblici e privati, e applicare nel loro ambiente anche tecnologico nuove forme</p>	<p>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</p>	<p>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).</p>	<p>ecosistemi digitali I/II</p>
--	--	--	--	---------------------------------

	<p>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;</p> <p>- 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;</p> <p>- P1; P2; P3: saper elaborare e applicare metodi e strumenti di gestione, monitoraggio e valutazione dei processi</p>	<p>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).</p> <p>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</p>	<p>Area Storico-Sociologica, pedagogica e antropologica</p> <p>Lo studente dimostrerà di possedere i concetti base di area storico-sociologica, pedagogica e antropologica per:</p> <p>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);</p> <p>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</p>	<p>L-FIL-LET/04 - Retorica e comunicazione I/II</p> <p>L-LIN/12 - English for corporate communication I/II</p>
--	--	--	--	--

	<p>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;</p> <p>- P1; P2; P3: saper sviluppare, pianificare e dirigere programmi e progetti di</p>	<p>digitali, dai contenuti performanti per tipo di pubblico e di committenza;</p> <p>saprà elaborare indagini qualitative e saprà comunicarne i risultati.</p>	<p>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);</p>	
--	---	--	---	--

	<p>sviluppo aziendale e territoriale sulla base dell'integrazione uomo-macchina, valorizzando quelle tecnologie digitali che esaltano le capacità personali e collettive di comunicazione.</p> <p>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.</p>	<p>ABILITA' (A)</p> <p>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</p>	<p>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</p>	
--	--	--	--	--

		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	
--	--	---	---	--

		<p>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;</p> <p>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;</p> <p>e) gestione, monitoraggio e valutazione dei processi attivati, basati sulla capacità di elaborare e farsi supportare da un efficace piano di comunicazione;</p> <p>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</p>	<p>produttivo sia in quello pubblico, istituzionale (M-PED/03);</p> <p>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).</p> <p>Area Giuridica</p> <p>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</p>	
--	--	---	--	--

		<p>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</p>	<p>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</p>	
--	--	--	---	--

		<p>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.</p> <p>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).</p>	<p>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).</p> <p>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</p>	
--	--	---	--	--

			<p>salvaguardare e valorizzare contenuti e processi relativi ai criteri ESG nell'ambito della sostenibilità (INF- ING/05).</p> <p>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</p>	
--	--	--	---	--

			<p>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);</p> <p>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</p>	
--	--	--	--	--

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

			<p>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:</p> <p>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;</p> <p>CA2: saprà applicare la capacità di sperimentare e comparare, secondo le prospettive sincronica e</p>	
--	--	--	---	--

			<p>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</p>	
--	--	--	---	--

			<p>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</p>	
--	--	--	---	--

			<p>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</p> <p>dell</p> <p>a</p>	
--	--	--	---	--

			<p>comunicazione in ambiente web dal punto di vista giuridico, di individuare i soggetti coinvolti e i corpi normativi e regolatori importanti;</p> <p>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</p>	
--	--	--	--	--

			<p>specifici ecosistemi socio-comunicativi in cui interverrà;</p> <p>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.</p>	
--	--	--	---	--

			<p>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.</p> <p>Autonomia Di Giudizio; Abilità</p> <p>Comunicative, Capacità di Apprendimento (GCA)</p> <p>Il titolo finale di secondo livello sarà conferito a studenti che a) abbiano la capacità di integrare le conoscenze e gestire la</p>	
--	--	--	--	--

			<p>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;</p>	
--	--	--	--	--

			<p>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;</p> <p>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</p>	
--	--	--	---	--

			<p>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,</p>	
--	--	--	--	--

			<p>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;</p> <p>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;</p> <p>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;</p> <p>GCA.4) saper individuare i soggetti adeguati e quindi creare e gestire partenariati pubblici o/e privati (network building) nell'ottica di uno</p>	
--	--	--	---	--

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

			<p>conoscendo le best practice e i modelli utilizzati nelle aziende e nelle istituzioni, la normativa inerente la comunicazione in ambito privato e soprattutto pubblico;</p> <p>GCA.6 a) gestire la comunicazione sui risultati raggiunti soprattutto adottando opportuni stili e forme comunicative</p> <p>digitali, evidenziando gli impatti socio-comunicativi prodotti,</p> <p>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</p>	
--	--	--	---	--

			<p>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</p>	
--	--	--	---	--

			<p>attraverso la discussione in aula di casi concreti e attività pratiche.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>La verifica dell'acquisizione delle abilità comunicative avviene, inoltre, in sede di svolgimento della prova finale, durante cui il</p>	
--	--	--	--	--

			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	
--	--	--	---	--

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

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	