



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di FOGGIA
Nome del corso in italiano	COMUNICAZIONE PER LE IMPRESE E LE ISTITUZIONI PUBBLICHE (IdSua:1619485)
Nome del corso in inglese	COMMUNICATION FOR BUSINESSES AND PUBLIC INSTITUTIONS
Classe	LM-59 R - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.unifg.it/it/studiare/corsi-di-laurea/lauree-magistrali/comunicazione-le-imprese-e-le-istituzioni-pubbliche
Tasse	https://www.unifg.it/it/servizi-e-opportunita/segreterie-online/tasse-e-contributi
Modalità di svolgimento	c. Corso di studio prevalentemente a distanza



Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS			TEDESCHI Antonella			
Organo Collegiale di gestione del corso di studio			Consiglio del Dipartimento di Scienze Sociali			
Struttura didattica di riferimento			SCIENZE SOCIALI (Dipartimento Legge 240)			
Docenti di Riferimento						
N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	BELLANTONIO	Sergio		RD	1	
2.	FRANCESCA	Manolita		PO	1	

3.	GIURATO	Rocco	PA	1
4.	PAZIENZA	Pasquale	PO	1
5.	TEDESCHI	Antonella	PA	1

Rappresentanti Studenti	DEL LATTE NUNZIO [REDACTED] DE SABATO ANTONIO [REDACTED] [REDACTED]
Gruppo di gestione AQ	SERGIO BELLANTONIO GIUSEPPE GABALLO MICHELA PETRUCELLI EDGARDO SICA ANTONELLA TEDESCHI
Tutor	FEDERICA SALVATORE Tutor disciplinari GABRIELLA VENTRELLA Tutor disciplinari



Il Corso di Studio in breve

09/02/2025

Il Corso di Laurea Magistrale LM-59 in Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche intende offrire una formazione specialistica teorico-metodologica e operativo-gestionale nel campo della comunicazione, applicata alle diverse esigenze manageriali, di marketing e di network building delle organizzazioni pubbliche e private, mediante un'offerta didattica flessibile e di qualità, che si pone l'obiettivo di rispondere efficacemente alle esigenze di tutti gli studenti, grazie all'utilizzo di strumenti digitali. 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.

La scelta della comunicazione come ambito di formazione specialistica nasce dalla considerazione del suo ruolo nevralgico, al centro di una serie di trasformazioni economiche, politiche e culturali epocali, che vanno studiate e comprese per poterle gestire e sfruttare al meglio. Di qui, la necessità, individuata dal Dipartimento di Scienze Sociali, di creare nuove professionalità in questo complesso ambito disciplinare per far fronte alle esigenze istituzionali e di mercato, valorizzare il territorio e creare una rete di partnership con gli operatori pubblici e privati.

La prospettiva è quella di rendere l'offerta formativa dell'Università di Foggia sempre più efficace e in linea con le esigenze della realtà del momento e, al contempo, più competitiva rispetto all'offerta degli altri Atenei italiani che insistono nella medesima area geografica, in cui non risultano corsi simili o, se presenti, forniscono una variante maggiormente indirizzata sull'ambito psico-sociologico piuttosto che definita nelle competenze tecnico-professionali della comunicazione applicate al campo aziendalistico, pubblico e privato. L'inserimento di tale CdS nel Digital Education Hub EDUNEXT, inoltre, conferisce al percorso formativo l'ulteriore pregio di rendere maggiormente accessibili programmi e ambienti educativi digitali a un numero maggiore di studenti universitari, professionisti e imprese, in linea con le indicazioni fornite dall'Agenzia Nazionale di Valutazione del Sistema universitario e della Ricerca (ANVUR).

Per di più, l'attivazione del Corso di Laurea Magistrale LM-59 in Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche, oltre a fornire una diversificata possibilità di proseguimento di studio a studenti dalla formazione triennale di tipo economico-giuridico, finanche squisitamente umanistico, da declinare nel campo della comunicazione, rappresenta anche l'atteso completamento del percorso di studio della Laurea Triennale L-20 in Comunicazione, Relazioni pubbliche e

Tecnologie digitali. Il CdS L-20, attivo nell'Ateneo foggiano da quattro anni, conta circa 500 studenti, dai quali è fortemente auspicata l'opportunità di una specializzazione nel campo della comunicazione nella propria Università di formazione. Nello specifico, il Corso di Laurea Magistrale LM-59 in Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche, 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 – intende formare laureati in grado di gestire la comunicazione nel settore istituzionale pubblico e in quello privato d'impresa, 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.

Per accentuare la vocazione internazionale del settore e offrire l'opportunità di rafforzare le competenze linguistiche, confrontarsi con le metodologie didattiche straniere e approfondire la conoscenza delle lingue e delle culture europee, inoltre, il Corso prevede numerose opportunità di mobilità studentesca, mediante il programma Erasmus, sulla base di accordi stipulati dall'Ateneo con Università straniere, che saranno specificatamente sviluppati per gli studenti del Corso di Laurea Magistrale LM-59. Il Corso favorisce, al contempo, anche attività di tirocinio destinate a facilitare l'apprendimento delle più recenti teorie e tecniche di comunicazione pubblica e d'impresa e del marketing strategico, ai fini di un più agevole inserimento nel mondo del lavoro.

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 communication, in relazioni pubbliche, comunicazione di crisi; e-reputation manager, content manager, social media manager.

Il Corso di Laurea Magistrale LM-59 è ad accesso libero per gli studenti in possesso di laurea triennale o altro titolo di laurea conseguito all'estero e riconosciuto idoneo. I requisiti curriculari necessari per l'ammissione sono specificati nel Regolamento Didattico del Corso di Studio, così come le modalità di verifica della personale preparazione.

Il CdS non prevede curricula. Il piano di studi proposto si fonda su una serie di attività caratterizzanti, necessarie rispetto alle competenze richieste in uscita e che costituiscono il nucleo essenziale, a livello metodologico e contenutistico, di una formazione nella comunicazione pubblica, sociale e d'impresa in senso stretto. Tali discipline di base appartengono a due principali ambiti disciplinari, così come stabilito dal DM 1649/23. Un primo gruppo (per un totale di 45 CFU) è finalizzato a fornire formazione specialistica su processi e dinamiche organizzative e sui contesti della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria: Diritto privato dei social media I/II (IUS/01); Digital marketing I/II e Comunicazione istituzionale e Lobbying (SECS/P/08); Approcci partecipativi per la gestione dei processi decisionali I/II (SPS/07); Sociologia della comunicazione istituzionale e d'impresa I/II (SPS/08); Stato, mercato e imprese I/II (SECS-P/01); Storia delle istituzioni pubbliche I/II (SPS-03); Internet economics I/II (SECS-P/02). Un secondo gruppo (per un totale di 18 CFU) fornisce formazione specialistica sui linguaggi e sulle tecniche di comunicazione mediale: Cambiamento sociale e media digitali I/II (SPS-08); Data analysis negli ecosistemi digitali I/II (INF-ING/05); English for corporate communication I/II (L-LIN/12).

Al fine di assicurare allo studente una formazione culturalmente ampia, che tenga presente anche le culture di contesto e un approccio interdisciplinare, che lo prepari alla comunicazione corretta, nonché ai limiti e alle trappole logiche e manipolatorie insite nella stessa, affiancano le discipline caratterizzanti altre affini (per un totale di 33 CFU) che, mantenendosi coerenti con gli obiettivi e il percorso formativo del corso, spaziano: dal Diritto della privacy e tutela dei dati personali I/II (IUS/05) all'Informatica giuridica e legal design (IUS/20) e al marketing alimentare di Food marketing and consumer behavior I/II (AGR/01), dalle tecniche persuasive di Retorica e comunicazione I/II (L-FIL-LAT/04) agli approcci pedagogico-antropologici di Media education I/II (M-PED/03) e Antropologia della comunicazione I/II (M-DEA/01). Agli studenti è offerta, poi, la possibilità di completare il percorso di studi con una disciplina a scelta tra un ventaglio di discipline consigliate, oppure tra tutte quelle attivate nell'Ateneo, purché coerenti con il percorso formativo (D.M. 270/2004 e D.M. 26/07/2007).

E' offerta, infine, l'opportunità di svolgere un tirocinio formativo presso aziende ed enti del territorio, al fine di mettere in pratica le conoscenze e le competenze acquisite e agevolare l'inserimento nel mondo del lavoro.

Il Corso è erogato prevalentemente a distanza: per ogni insegnamento, le attività formative sono svolte al 75% in modalità telematica e al 25% in presenza, al fine di rafforzare le relazioni interpersonali create online tra studenti e tra studenti e docenti, favorendone il contatto. Si svolgono in presenza le prove di profitto e l'esame di laurea. La modalità didattica si configura come Didattica Erogativa (TEL-DE) e Didattica Interattiva (TEL-DI). Le metodologie di insegnamento si profilano, pertanto, fortemente innovative e flessibili: prevedono accanto alle video-lezioni del docente titolare (TEL-DE) forme di e-

tivity e attività interattive e collaborative (TEL-DI), come videoconferenze interattive, compiti, lavori di gruppo, valutazioni formative, durante i quali sperimentare e simulare pratiche professionali legate alle diverse dimensioni della comunicazione. L'intera attività didattica, per ogni insegnamento, inoltre, prevede attività sia sincrone (in tempo reale come lezioni e aule virtuali) che asincrone (videolezioni registrate, discussioni nei forum, attività collaborative). Nelle attività sincrone (in presenza e online) è garantita la compresenza, nello stesso ambiente (fisico o virtuale) e nello stesso momento, di docenti e studenti. Le attività asincrone, invece, sono caratterizzate da una distanza temporale tra il momento in cui il docente assegna un compito oppure propone una lezione e lo studente. Le lezioni/aule virtuali sincrone permettono interazioni dirette con i docenti e tra studenti, mentre le attività asincrone offrono la possibilità di apprendere in qualsiasi momento, garantendo massima flessibilità.

Al fine di assicurare maggiore flessibilità, il corso è strutturato in insegnamenti integrati da 12 e 18 CFU (Educational Cluster), costituiti da moduli di 3 CFU ciascuno, coerenti per obiettivi formativi e competenze da sviluppare. Tali obiettivi sono dichiarati - insieme ai contenuti generali dell'Educational Cluster e dei singoli moduli, alle metodologie didattiche e alle modalità di valutazione - nei Syllabi, pubblicati sul sito del Corso di Studio. Sono titolari e responsabili di attività formative docenti di ruolo, ricercatori universitari e professori a contratto. I carichi didattici sono assegnati annualmente in base alla disponibilità dell'organico dei Dipartimenti che concorrono all'offerta formativa.



QUADRO A1.a

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

10/01/2025

L'analisi della domanda di formazione preliminare all'elaborazione della presente proposta, elaborata dal Gruppo per l'Assicurazione della Qualità (GAQ) del CdS L-20 (Comunicazione, Relazioni pubbliche e Tecnologie digitali), si è articolata in quattro fasi: 1) sondaggio tra studenti sul proprio futuro formativo e dichiarazione della necessità di sviluppare in loco un CdS coerente con la L-20 presente nell'Ateneo foggiano; 2) analisi di mercato dell'offerta formativa tra gli Atenei italiani e della stessa area geografica; 3) consultazione delle organizzazioni rappresentative del mondo istituzionale, produttivo e delle professioni del territorio; 4) rilevazione delle tendenze del mercato del lavoro attraverso la consultazione dei rapporti previsionali dei principali osservatori nazionali (ISFOL-Unioncamere).

1) A partire dal secondo anno di esistenza del Corso di Laurea Triennale L-20 presso l'Ateneo foggiano, gli studenti hanno cominciato a esprimere la necessità di rivedere e migliorare l'offerta formativa magistrale, nell'ottica di una prosecuzione degli studi coerente con il CdS triennale in questione. Il Corso di Laurea Magistrale LM-91 in Innovazione Digitale e Comunicazione, infatti, non sembra soddisfare appieno tale esigenza: si tratta di un percorso formativo interateneo, che coinvolge l'Università di Foggia e l'Università Telematica degli Studi IUL, che mira a formare esclusivamente figure professionali specializzate nel ristretto settore della creazione e diffusione di prodotti comunicativi multimediali, con competenze in analisi delle informazioni attinte da database pubblici e privati. A tale scopo, con l'aiuto di un docente di riferimento di L-20, nonché membro del Gruppo per l'Assicurazione della Qualità (GAQ) del medesimo Corso, gli studenti hanno voluto elaborare un questionario per sondare in maniera pubblica e condivisa i desiderata degli iscritti nella L-20. Dai risultati è risultato chiaro come molti di loro siano indirizzati a proseguire gli studi nel campo della comunicazione, con particolare interesse per quella digitale applicata ai diversi fenomeni sociali, organizzativi e territoriali; inoltre, una parte significativa di loro desidererebbe rimanere nel proprio territorio di origine, se ci fosse un adeguato CdS magistrale, in grado di offrire loro l'approfondimento di quelle competenze nei diversi ambiti comunicativi, già delineate durante l'iter triennale L-20 (comunicazione d'impresa e istituzionale, web design, analisi dei dati, ecc.) (si vedano gli allegati: "questionario sondaggio L-20", "Risultati sondaggio L-20", "Lettera di richiesta studenti L-20", "Documento di analisi della domanda di formazione").

2) A seguito della presa d'atto da parte del DISS dei desiderata espressi dagli studenti di L-20 dell'Ateneo foggiano, si è proceduto a verificare il ventaglio dell'offerta formativa in Italia, in particolare nel Sud, di CdS magistrali nel campo della Comunicazione. Da questa verifica è emerso che un buon numero di corsi di laurea magistrale LM-59 sono concentrati negli Atenei del nord, a seguire nel centro Italia, mentre nel Sud è presente solo a Bari, Napoli, Campobasso e Palermo; a queste sedi si possono forse aggiungere le relativamente vicine Teramo e Perugia. Tuttavia, approfondendo gli indirizzi disciplinari dei CdS LM-59 degli Atenei più vicini - Bari e Campobasso in particolare - è emerso quanto segue: l'Ateneo del capoluogo pugliese esprime un'offerta formativa improntata all'analisi di mercato e alla costruzione di strategie di marketing, secondo un approccio prevalentemente psico-sociologico; l'Ateneo del capoluogo molisano, invece, concentra la formazione sull'approfondimento della funzione organizzativa piuttosto che delle dinamiche comunicative. Alla luce di tali ricognizioni e nella piena consapevolezza delle attuali tendenze innovative, tecnologiche e politiche, europee e internazionali, nonché delle specifiche esigenze territoriali regionali, il Dipartimento di Scienze sociali ha optato per un'offerta formativa che integri gli ambiti della digitalizzazione, del marketing e dell'organizzazione interna con le capacità manageriali di saper fare rete in direzione e nel rispetto della scelta europea di unire in un unico impegno i criteri ESG del New Green Deal. In tal senso, la proposta di attivare un corso di laurea magistrale LM-59 presso l'Università di Foggia non si sovrappone ai percorsi già presenti negli Atenei più vicini, perché rappresenta senz'altro una più mirata e efficace offerta formativa nel campo delle scienze della comunicazione.

3) Coerenti con gli obiettivi strategici del DISS, con i bisogni espressi dagli studenti e con la domanda di formazione emergente dal territorio, è stata sottoposta a un campione di stakeholder – qualitativamente rappresentativo del mondo istituzionale, produttivo e professionale – la proposta di aggiungere un percorso formativo specialistico inerente all'ambito della comunicazione (classe di laurea LM-59), con particolare riguardo alla comunicazione pubblica e d'impresa, alle

tecnologie digitali e al network building. Gli esponenti di imprese, istituzioni e agenzie di comunicazione interpellati sono stati i seguenti:

Riccardo Di Maso, direttore della Compagnia delle Opere di Foggia (dimaso@cdofooggia.it)

Alessia Fantasia, addetta alla comunicazione/marketing dell'azienda Borgo Turrito (alessia.fantasia@borgoturrito.it)

Vincenzo Giannelli, socio fondatore della Giannelli sas di Giannelli Maria Grazia & C. (giannelli.vincenzo@gmail.com)

Domenico Palma Valente, legale rappresentante della Asernet (d.palma@asernet.it)

Massimo Levantaci, giornalista (massimo_levantaci.588795@unifg.it)

Ivano Chierici, costruttore edile, presidente di Ance di Foggia (ivano.chierici@consorzioprometeo.it)

Euclide Della Vista, presidente di Apulia Digital Makers istituti tecnici superiori (euclide@dellavista.it)

Danila Paradiso, media relations e giornalista (d.paradiso@popcompress.it)

Di Matteo, organizzatore di eventi (sdimatteo@libero.it)

Enzo Dota, marketing e rete di relazioni (enzodota@gmail.com; presidente@retedelmediterraneo.com)

Alessandro Piemontese, socio di due aziende di marketing e comunicazione, di cui una a Bari (alessandro@oissa.it)

Antonio Lupo, socio di Alessandro Piemontese a Foggia (a.lupo@oissa.it)

Cristian Stefania, rappresentante di Surf Boom (cristian.stefania@gmail.com)

Maria Soccio, Assessore allo Sport presso il Comune di Rodi Garganico (mariasoccioadlim@gmail.com)

Gianni Finizio, rappresentante di Murialdomani (giannifinizio10@gmail.com)

Filippo D'Errico, rappresentante di Funk Dat, agenzia di comunicazione (info@fdcreative.it)

Sabrina Pupillo, agronoma e organizzatrice di eventi di settore come "La Settimana dell'Olio" a Vieste

(sabrina.pupillo@yahoo.com)

Tano Paglialonga, Assessore ai Grandi Eventi del Comune di Vieste (tanopaglialonga@gmail.com)

Proprio dal territorio, con i suoi settori strategici agroalimentare e turistico, è emersa con forza la necessità di dotarsi di figure professionali che sappiano intravedere, pianificare e implementare pratiche innovative di comunicazione e tecnologie digitali appropriate per fare rete e sistema. Cruciale è, infatti, l'esigenza di potenziare la promozione culturale e la comunicazione allo scopo di valorizzare le risorse individuali e collettive, antropiche e naturali, le identità e i prodotti del territorio, in una logica di competizione partecipata, non omologante, ma sistemica. In questa prospettiva, il 'marketing del territorio', l'impresa culturale finalizzata a promuovere le specificità locali, le pratiche strategiche del team building e soprattutto del network building sono individuabili come elementi fondamentali per la crescita dei settori caratterizzanti i territori locali e regionali.

Gli stakeholder convenuti hanno accolto, pertanto, con grande interesse la volontà del DISS di attivare per il prossimo anno accademico un Corso di Laurea Magistrale che, completando il percorso formativo avviato con il Corso di Laurea Triennale L-20 in Comunicazione, Relazioni pubbliche e Tecnologie digitali, prepari laureati magistrali in grado di svolgere ruoli di responsabilità gestionale della comunicazione nelle aziende, nelle istituzioni e nelle amministrazioni, negli enti pubblici e privati, laureati che agevolino sia le relazioni interne sia i rapporti con l'esterno, ed elaborino strategie di marketing e partenariato efficaci. A tal fine, hanno orientato concretamente le scelte formative da adottare nella costruzione del corso, con l'obiettivo di rendere la preparazione dei futuri laureati più rispondente ai bisogni del contesto di riferimento del CdS e del mercato del lavoro.

In particolare, gli stakeholder hanno collaborato attivamente con i docenti del DISS alla progettazione del CdS magistrale, esprimendosi su temi specifici, quali le competenze tecnico-specialistiche da sviluppare: se per alcuni dovrebbero mirare alla massima specializzazione, differenziando l'ambito pubblico istituzionale da quello aziendale, per altri, invece, le competenze dovrebbero poggiare su basi teoriche e storico-culturali ampie e trasversali, in grado di agevolare una visione globale su cui innestare la conoscenza puntuale solo in un secondo momento, con la pratica lavorativa. Alcuni esponenti del settore si soffermano, inoltre, sulle modalità di formazione da adottare, con particolare riferimento alla forma seminariale che suggeriscono sia affidata a rappresentanti di aziende, che potrebbero portare in aula la propria testimonianza professionale, mediante lo studio di casi, in lezioni organizzate ad hoc, o anche mediante il coinvolgimento degli studenti in job days. In generale, tutti i partecipanti si dichiarano pronti ad offrire agli studenti l'opportunità di svolgere stage formativi presso le proprie realtà sul territorio per aprirsi in modo più consapevole al mondo del lavoro. L'entusiasmo per la proposta formativa e la sinergia creatasi tra Università e mondo professionale ha portato gli esponenti del settore a offrire la propria disponibilità nel prendere parte a incontri futuri, organizzati dal Dipartimento di Scienze Sociali e utili per l'avvio del Corso di Laurea Magistrale LM-59 e, successivamente, funzionali al monitoraggio e alla valutazione dell'evoluzione del nuovo percorso formativo specialistico. A tal scopo sarà istituito un comitato di indirizzo per allineare l'offerta formativa alle sfide previste nel piano strategico di Ateneo 2024-2026. La consultazione costante (con cadenza annuale) permetterà di verificare gli obiettivi formativi e i risultati ottenuti e, conseguentemente, di confermare la struttura del percorso formativo o di modificarla in relazione a mutate esigenze.

3) La domanda di formazione espressa da questi ultimi risulta in linea con una più generale tendenza di carattere

nazionale, come si evince dagli studi e dai rapporti previsionali dei principali osservatori istituzionali. Il rapporto Unioncamere 2019-2023 indica tra le figure professionali, emergenti nell'ambito della digitalizzazione e maggiormente richieste sul mercato il Social Media Marketing Manager; la filiera "Education e cultura" esprime, secondo questo rapporto, nei prossimi cinque anni, un fabbisogno compreso fra le 134mila e le 194mila unità, in particolare di figure quali progettisti e organizzatori di eventi culturali, esperti in comunicazione e marketing dei beni culturali. I profili professionali 3.3.3.4 Tecnici della vendita e della distribuzione e 3.3.3.5 Tecnici del marketing, figurano già tra le professioni attualmente più richieste e al contempo ritenute più difficili da reperire per "inadeguata preparazione". (Fonti:

<http://excelsior.unioncamere.net/>; (allora) Ministero del lavoro e delle politiche sociali Previsione dei fabbisogni occupazionali e professionali in Italia a medio termine 2019-2023).

Inoltre, nel mensile di informazione tecnica di Unioncamere n.5, a. III, del maggio 2024, a p. 3 è precisato come il mercato del lavoro italiano stia risentendo di una regressione demografica della forza lavoro e questo avvenga sia per l'invecchiamento della popolazione sia per il minor numero di nascite sia, infine, per la fuga all'estero di molti giovani. Questo scenario è particolarmente rappresentativo della situazione pugliese e ancor più di quella foggiana. Quest'ultima, nello specifico, sembra stia consolidandosi in alcuni settori produttivi, soprattutto agroalimentari e turistici. Tuttavia, tale sviluppo non trova riscontro e conforto in una solida base di professionisti (ancora troppo pochi) esperti in ambito comunicativo, che consenta di far fare un salto di qualità alle aziende sia in termini di brand e di collegamento con il territorio (non solo produttivo o/e relativo alle filiere) sia nell'ottica di una proficua internazionalizzazione delle stesse e dell'intera area geografica. Quanto qui delineato, rispetto alla funzione di network building, vale anche per lo sviluppo di precise aree geografiche, che possono identificarsi con l'intera zona regionale, provinciale o di specifici Distretti (ossia associazioni di Comuni, uniti da obiettivi di sviluppo condivisi).

Nel medesimo numero della rivista (5, III, 2024) si sottolinea anche l'importanza di inventare nuove professionalità o di promuovere skill specifiche in professionalità esistenti che sappiano giocare un ruolo determinante nella società 5.0, quella legata all'intelligenza artificiale, che sta ormai caratterizzando ogni aspetto della vita quotidiana. Infatti, l'AI richiede non solo ingegneri ed esperti gestionali, ma anche specialisti che sappiano mettere in relazione l'uomo, singolarmente e collettivamente considerato, i processi produttivi e le nuove dinamiche processuali offerte dall'inserimento di algoritmi auto-apprendenti: «Non c'è più tempo ed è urgente ripensare i modelli organizzativi e lavorativi, gli spazi e i luoghi di lavoro» (Paoletti A., "Mercato del lavoro e nuove professioni: opportunità e criticità da risolvere". Economia & Imprese-Unioncamere, III, 5, 2024, p. 3). A tale scopo, nello stesso numero del mensile di Unioncamere si precisa che nel quinquennio 2024-2028 si avrà bisogno di figure professionali di alto profilo quali dirigenti, specialisti e tecnici, quindi con competenze che riguardano l'analisi di scenari, la pianificazione e la progettazione nel cambiamento e nell'innovazione (Brand Manager, Marketing Analyst, Digital Marketing Manager, SEO Specialist, Social Media Strategist, Communication Designer), tra cui i Tecnici dei rapporti con i mercati e i Tecnici dell'organizzazione e dell'amministrazione delle attività produttive; tra gli impiegati spicca la richiesta di addetti ad attività di segreteria e agli affari generali delle imprese, seguiti dagli addetti all'accoglienza e all'informazione della clientela. Sono tutte professionalità che devono valorizzare e utilizzare al meglio processi, tecnologie e approcci comunicativi. Infatti, secondo un'indagine condotta da INAPP in collaborazione con l'Istat nel 2020, il 72,2% delle imprese ha realizzato almeno un investimento in capitale immateriale: formazione e valorizzazione del capitale umano – 57,8% (che implica uno stretto ed efficace rapporto comunicativo tra vertice e base di un'azienda); immagine, reputazione aziendale e marchi – 25,5% (necessari figure di alto livello come Brand Manager, Marketing Analyst, Digital Marketing Manager, SEO Specialist, Social Media Strategist, Event coordinator, Communication Designer); organizzazione aziendale e miglioramento dei processi gestionali e produttivi – 23,3% (per la cui funzione è fondamentale una figura esperta in comunicazione che renda efficaci i rapporti intra-aziendali) (INAPP 2023. Rapporto Inapp 2023. Lavoro, formazione, welfare. Un percorso di crescita accidentato. Roma, FR.AM. PRINT).

Nell'insieme, le previsioni di crescita e soprattutto di continua innovazione del settore delle comunicazioni, il fabbisogno crescente da parte del settore pubblico e privato di competenze digitali, di team e network building e l'evidenza di una generale insoddisfazione da parte delle imprese nei confronti del livello di preparazione dei candidati, nell'ambito dei profili professionali connessi al CdS, consente di ritenere la proposta formativa avanzata dal DISS coerente con le linee di tendenza del mercato del lavoro. La proposta, pertanto, risulta in grado di fornire competenze ampiamente richieste, particolarmente trasversali a diversi settori di attività, tali da formare specialisti capaci di integrare i vari aspetti del rapporto tra organizzazioni e tra esse e il territorio, mediante processi, tecnologie e approcci comunicativi efficaci.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Documento di analisi della domanda di formazione; Lettera di richiesta studenti L-20; Questionario sondaggio L-20; Risultati sondaggio L-20; Rapporto approfondimento Union Camere Magazine 2024 05; Rapporto Sistema Camerale Union Camere 2024; Rapporto INAPP 2023; Stima degli Investimenti del Mercato Media 2023-24;



QUADRO A1.b

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



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Esperti in eco-sistemi comunicativi

funzione in un contesto di lavoro:

Mediante un approccio multidisciplinare, il Corso forma esperti nelle funzioni principali della comunicazione, in grado di: favorire l'organizzazione interna di un'azienda o di una istituzione pubblica; agevolare il rapporto tra queste e il territorio; elaborare efficaci strategie di marketing e la creazione-valorizzazione dell'immagine; costruire reti tra vari soggetti individuali e collettivi, pubblici e privati. Nello specifico, 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 ed enti pubblici e privati anche a livello internazionale.

competenze associate alla funzione:

Il Corso di Laurea Magistrale LM-59 intende fornire competenze che consentano ai laureati di gestire la comunicazione nel settore istituzionale pubblico e in quello privato d'impresa, con elevata capacità critica e autonomia di giudizio, con tecniche di comunicazione avanzate e strumenti tecnologici all'avanguardia, nonché 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, 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 – il corso si articola in insegnamenti volti all'acquisizione di competenze comunicative e manageriali in relazione ai processi e alle dinamiche

organizzative, ai contesti della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria, al marketing, alla gestione delle risorse umane, all'universo dell'ecosistema mediale e mediatico, nonché all'approfondimento critico delle teorie e tecniche di comunicazione aziendale, e delle metodologie per l'analisi e l'interpretazione dei dati.

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.

sbocchi occupazionali:

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.



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

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



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

13/01/2025

L'accesso al Corso di Laurea Magistrale LM-59 è consentito agli studenti in possesso di laurea triennale o altro titolo di laurea conseguito all'estero e riconosciuto idoneo. Nello specifico, possono accedere al Corso di Laurea Magistrale 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 altresì accedere:

- coloro che siano in possesso di una laurea conseguita, ai sensi dei precedenti ordinamenti, in una delle classi equipollenti a quelle su indicate;
- inoltre, 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: 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. Il possesso di tali crediti rivela l'adeguata padronanza di metodi e contenuti scientifici generali nelle discipline di base e della comunicazione, propedeutiche a quelle caratterizzanti della presente classe di laurea.



QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

13/01/2025

Il Corso di Laurea Magistrale LM-59 è ad accesso libero. Oltre a quanto espresso in A3a, eventuali carenze curriculari dovranno essere colmate prima dell'iscrizione al Corso di Laurea Magistrale LM-59 conseguendo i CFU ritenuti necessari nell'ambito dei suddetti SSD, mediante l'iscrizione a corsi singoli e il superamento dei relativi esami. Non è ammessa, infatti, l'iscrizione con debito formativo. 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.

Al fine di consentire la proficua partecipazione degli studenti al Corso di Studio (in particolare di quelli provenienti da classi di laurea che non costituiscono titolo di accesso diretto) e il raggiungimento degli obiettivi formativi previsti, la Commissione può indirizzare lo studente alla frequenza di insegnamenti consigliati. È prevista la collaborazione con i docenti del Corso e con i tutor disciplinari, al fine di guidare gli studenti nella costruzione di percorsi formativi differenziati sulla base della preparazione e delle attitudini personali.

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, come (i) l'aggiornamento culturale e l'integrazione di competenze professionali; (ii) il raggiungimento di requisiti curriculari richiesti per l'accesso al corso di laurea magistrale in Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche. Attraverso la partecipazione ai singoli corsi è possibile integrare i crediti necessari per l'accesso al CdS LM-59. Infine, secondo quanto previsto dalla legge n. 33 del 12 aprile 2022 e dai relativi decreti attuativi, è consentita la contemporanea iscrizione degli studenti a due Corsi di Studio.



QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

09/02/2025

Il Corso di Laurea magistrale LM-59 si pone l'obiettivo di formare specialisti competenti nel ricoprire ruoli di responsabilità nell'analisi, pianificazione, progettazione e gestione della comunicazione nei diversi contesti organizzativi e sociali, negli ambiti professionali della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria. A tale scopo, i laureati devono sviluppare competenze specialistiche teorico-metodologiche relative alla comunicazione, con particolare attenzione ai processi e alle forme di innovazione, insieme a una particolare cura nei confronti delle trasformazioni introdotte dalle tecnologie digitali; devono potenziare, altresì, settori più tradizionali: competenze negli ambiti della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria; metodologie specifiche nel campo della ricerca sulla comunicazione e sulla cultura organizzativa, quindi sulle dinamiche di gestione all'interno delle organizzazioni, sulla pianificazione e gestione dei social media, sugli stili di comportamento dei pubblici, degli utenti e dei consumatori; infine, coerentemente con i cambiamenti sociali e culturali, i laureati devono essere in grado di intercettare e governare il cambiamento nel campo della comunicazione, dei media e dei linguaggi.

In tale prospettiva, il Corso di Laurea Magistrale LM-59 in Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche rappresenta una novità nel limitrofo panorama territoriale e mira a formare laureati: a) in grado di gestire la comunicazione nel settore istituzionale pubblico e in quello privato d'impresa, sia con elevata competenza critica e autonomia di giudizio, sia con tecniche di comunicazione avanzate e strumenti tecnologici all'avanguardia; b) capaci di ricoprire ruoli di responsabilità nell'analisi, pianificazione, e gestione della comunicazione in diversi contesti organizzativi, sociali e territoriali.

Facendo leva sulle aree scientifiche (economica e aziendale, giuridica, storico-sociologica, antropologica, linguistica e pedagogica) presenti nel Dipartimento di Scienze Sociali, il CdS si articola secondo un'offerta formativa multidisciplinare volta all'acquisizione non solo di competenze comunicative e manageriali, relative alla comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria e al marketing, ma anche alla gestione delle risorse umane, in sintonia con l'universo dell'ecosistema mediale e mediatico. A queste competenze si aggiunge anche l'approfondimento critico delle teorie e delle tecniche di comunicazione aziendale, insieme all'acquisizione dei metodi e delle tecniche per l'analisi e l'interpretazione dei dati. L'approccio multidisciplinare del Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche, dunque, si focalizza sullo studio e sull'acquisizione di capacità atte a integrare le funzioni principali della comunicazione: 1) agevolare le dinamiche di organizzazione interna di un'azienda o di una istituzione pubblica, al fine di rendere efficienti i processi produttivi e creare ambienti di lavoro confortevoli; 2) favorire il rapporto tra queste e il territorio, con ricadute su diversi tipi di soggetti territoriali, in linea con i criteri ESG relativi alla New Green Deal; 3) elaborare efficaci strategie di marketing e la creazione-valorizzazione dell'immagine nell'ottica non solo di catturare il cliente/utente, ma anche di sviluppare una maggiore autoconoscenza da parte delle realtà organizzate; 4) costruire reti di collaborazione sul territorio, non solo locale, tra vari soggetti individuali e collettivi, pubblici e privati, consci del fatto che lo sviluppo di una singola realtà passa dalla sua coerente connessione con l'esterno e un territorio può svilupparsi culturalmente, socialmente ed economicamente quando tutti riescono a collaborare in sintonia con un adeguato partenariato. Questi obiettivi, integrati nel percorso formativo, grazie a una marcata coerenza didattica, unitamente a una equilibrata distribuzione dei corsi tra il primo e il secondo anno, consentono di raggiungere efficacemente i profili formativi – formazione specialistica su processi

e dinamiche organizzative e sui contesti della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria e formazione specialistica sui linguaggi e sulle tecniche della comunicazione mediale – relativi ai due ambiti disciplinari caratterizzanti obbligatori (come stabilito dal DM 1649/23): Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa e Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi.

In sintesi, si esplicita quanto segue:

- Attraverso l'area economica lo studente potrà acquisire e sviluppare competenze che lo mettano in grado di ricoprire ruoli aziendali chiave nell'analisi, pianificazione, 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.

- Attraverso la quota di insegnamenti di area giuridica sono analizzati contenuti e fenomeni secondo una prospettiva trasversale e critica che aiuterà il laureato a individuare e guidare sapientemente i continui processi di innovazione e trasformazione apportate dalla digitalizzazione della società sia nelle forme legali e istituzionali sia in quelle devianti e criminali.

- 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 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 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).

- 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; entrerà in possesso di capacità che gli consentiranno di produrre in prima persona o di contribuire a produrre processi e tecniche per la realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali, attraverso una conoscenza specialistica dei formati e dei linguaggi medial e digitali, dai contenuti performanti per tipo di pubblico e di committenza; saprà elaborare indagini quali-quantitative e saprà comunicarne i risultati.

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 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;

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 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 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 al quale ogni studente potrà lavorare sia individualmente sia in team.

Le abilità disciplinari acquisite dallo studente nel corso di studi magistrale verranno conseguite attraverso una Didattica erogativa (TEL-DE) e una Didattica interattiva (TEL-DI), svolte per ogni insegnamento prevalentemente online (per il 75% del monte ore).

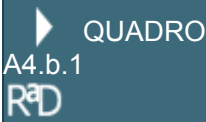
Tale scelta è motivata dall'inserimento del CdS all'interno del progetto EDUNEXT, promosso dal Ministero dell'Università e della Ricerca (MUR) nell'ambito del PNRR (Missione 4, Componente 1, Investimento 3.4 - Decreto Direttoriale n. 2100 del 15 dicembre 2023): si tratta di una rete di collaborazione che coinvolge 35 università e 5 istituzioni AFAM, con l'obiettivo di

affrontare, dal punto di vista educativo, le sfide tecnologiche e ambientali che influenzano il sistema socioeconomico nazionale, mantenendo al centro valori etici. Il Digital Education Hub EDUNEXT intende offrire, infatti, programmi educativi digitali per studenti universitari, professionisti e imprese in linea con le indicazioni fornite dall'Agenzia nazionale di valutazione del sistema universitario e della ricerca (ANVUR), promuovendo anche lo sviluppo di Massive Open Online Courses (MOOC) e altre iniziative di apprendimento permanente e divulgazione scientifica e facilitando lo scambio di conoscenze e competenze tra le università partecipanti. Tale modalità didattica prevalentemente a distanza, inoltre, consente di rispondere efficacemente alle esigenze di alcune tipologie di studenti (studenti lavoratori o residenti lontano dalla sede universitaria, diversamente abili, ecc.) che spesso si trovano ad affrontare oggettive difficoltà nella frequenza delle lezioni o più in generale hanno difficoltà ad integrarsi efficacemente nell'organizzazione didattica standard.

L'organizzazione didattica del CdS LM-59, pertanto, risulta conforme alle Linee Guida previste per la progettazione dei Corsi di Laurea coinvolti in EDUNEXT, che nel valorizzare al massimo le potenzialità delle tecnologie informatiche applicate alla didattica prevedono l'affiancamento della didattica in presenza (25%) alla didattica erogata attraverso la rete internet su piattaforma e-learning (75%). Nello specifico, l'attività formativa di ogni insegnamento (per 1 CFU) consta di n.8 ore di Didattica erogativa (TEL-DE), di cui n.2 ore di lezioni in presenza e n.6 ore di videolezioni. Accanto alla Didattica erogativa (TEL-DE), è previsto, altresì, per ogni insegnamento, il ricorso alla Didattica interattiva (TEL-DI): n.2 ore di e-tivity e n.2 ore di virtual classroom. Le attività in presenza vengono condotte in forma di Blended Intensive Program, ossia raggruppate in settimane dedicate all'attività in presenza in forma intensiva.

L'intera attività didattica, inoltre, prevede per ogni insegnamento attività sia sincrone (in tempo reale come lezioni e aule virtuali) che asincrone (videolezioni registrate, discussioni nei forum, attività collaborative). Nelle attività sincrone (in presenza e online) è garantita la compresenza, nello stesso ambiente (fisico o virtuale) e nello stesso momento, di docenti e studenti. Le attività asincrone, invece, sono caratterizzate da una distanza temporale tra il momento in cui il docente assegna un compito oppure propone una lezione e lo studente. Le lezioni/aule virtuali sincrone permettono interazioni dirette con i docenti e tra studenti, mentre le attività asincrone offrono la possibilità di apprendere in qualsiasi momento, garantendo massima flessibilità.

A seconda del modulo di insegnamento, il docente, coordinandosi con il tutor di riferimento, organizza l'interazione con i discenti, scegliendo quali forme di e-tivity e attività collaborative organizzare. La piattaforma e-learning offre la possibilità di costruire spazi didattici e attività interattivi uno-a-uno, uno-a-molti, molti-a-molti, in cui il docente può interagire sia con il singolo sia con l'intera aula (virtuale), dal momento che consente di portare avanti i lavori di gruppo in ambienti e sub-ambienti di lavoro sincrono e separati. La piattaforma e-learning, infatti, prevede il ricorso alle tecniche più avanzate di Learning Analytics per la progettazione del corso, agevolando la personalizzazione degli apprendimenti e il rispetto degli stili cognitivi degli studenti. Tecniche di gamification, inoltre, valorizzano le interazioni docente-studente e studente-studente e potenziano i momenti di valutazione formativa, "accompagnando" lo studente durante l'intero processo formativo. Il Learning Management System (LMS) dedicato al CdS si pone come obiettivo principale la realizzazione di un ambiente formativo all'interno del quale, pur in situazioni di distanza spazio-temporale, l'aspetto della relazione interpersonale è preponderante rispetto a quello del semplice transito di informazioni. Inoltre, la gestione con i moduli di google, cui la piattaforma e-learning e il sistema di posta elettronica sono collegati, consentono la creazione di file di lavoro condivisi, il che favorisce forme didattiche di e-tivity: partecipazioni a discussioni, attività collaborative, studi di caso, esercizi simulativi, tutte occasioni di didattica interattiva, nonché di autoapprendimento.



Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi

Conoscenza e capacità di comprensione	Il laureato saprà analizzare e affrontare 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, comparando questo aspetto con le pratiche di marketing tradizionali: conoscerà modelli e tecniche di marketing istituzionale e aziendale con specifico riferimento al funzionamento dell'AI negli ecosistemi mediali; infine, avrà piena conoscenza degli aspetti dell'organizzazione delle risorse umane, in cui la dimensione gestionale è strettamente connessa allo sviluppo di forme comunicative individuali, di flusso e sistemiche, soprattutto tecnologicamente assistite e supportate.

La riflessione teorica, metodologica ed empirica, considerata in ottica evolutiva (dimensione macro) consentirà - attraverso la comparazione - di sviluppare un atteggiamento critico verso gli attuali assetti sociali, privati e istituzionali nell'ambito della comunicazione in genere e del rapporto tra organizzazione e territorio nello specifico; dall'altra, renderà gli studenti capaci di analizzare e implementare le pratiche comunicative interne alle organizzazioni sia pubbliche sia private (dimensioni meso e micro) per comprendere errori e strategie plausibili, rimedi e possibili sviluppi. Lo studio pedagogico e antropologico, inoltre, consentirà di conoscere pratiche e tecnologie comunicative inclusive, mentre la componente giuridica contribuirà a gettar luce su due aspetti specifici della società della digitalizzazione: il delicato problema della privacy in un'ottica comparativa internazionale; il diritto legato alla sfera dei media digitali nell'attività aziendale e in quella pubblica, istituzionale. L'acquisizione, poi, dei concetti base di area informatico-linguistica fornirà un importante supporto alla comunicazione: dalla lingua inglese gli studenti acquisiranno la pratica relativa all'ambito dei rapporti intra-aziendali, tra aziende, tra organizzazioni pubbliche e private e il territorio in genere; dalle tecniche persuasive della retorica acquisiranno la capacità di rendere efficace la comunicazione in vari ambienti e situazioni, insieme alla capacità di dirimere conflitti tra soggetti e tra soggetti e collettività; dai metodi e dalle tecniche per l'elaborazione dei dati negli ecosistemi digitali acquisiranno l'abilità di garantire ad aziende e istituzioni una migliore visibilità, una adeguata e costante comunicazione all'interno dei vari settori e all'esterno con stakeholder, clienti/consumatori/utenti e il resto del territorio, elaborando analisi del comportamento dei medesimi e proponendo idonei prodotti e servizi e questo nell'ottica di salvaguardare e valorizzare contenuti e processi relativi ai criteri green ESG.

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.

Tali modalità didattiche, nel rafforzare la relazione triadica docente-insegnamento-studente, rendono i processi di apprendimento efficaci e i percorsi formativi adattabili ad ogni esigenza grazie al ricorso a metodologie innovative (Flipped Classroom, Cooperative Learning, Circle Time, Peer Education), implementate dalla formazione costanze e dall'aggiornamento dei docenti, anche ai fini dello svolgimento della didattica online, e assicurati dall'Ateneo (Faculty Development). 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:

interventi brevi effettuati dai corsisti (ad esempio in ambienti di discussione o di collaborazione, come forum, blog, wiki); e-tivity strutturate individuali o collaborative, sotto forma di report, esercizio, studio di caso, problem solving, webquest, progetto, effettuati dai corsisti, con relativo feedback da parte del docente e dell'intero gruppo di lavoro; sessioni in web-conference interattiva per approfondimenti, discussioni di casi, recupero formativo e così via.

Grazie al sapiente uso delle tecnologie digitali, l'insegnamento online e quello offline, sincrono e asincrono, si completano a vicenda. All'interno di virtual room assegnate a ogni singolo insegnamento viene resa possibile sia l'interazione diretta in live streaming tra docente e studenti, sia la possibilità di registrare le lezioni e renderle disponibili on demand, mentre il materiale didattico condiviso diventa dinamico, adattandosi ai diversi stili di apprendimento dei discenti. Le modalità didattiche innovative e flessibili di insegnamento, insieme a una porzione di ore di docenza in presenza (il 25% del monte ore totale di ogni insegnamento), definiscono un valido spettro di Flex Model capace di ritagliare una formazione efficace e personalizzata.

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.

Integrando una pluralità di strumenti e metodologie, che permettano di rispondere adeguatamente alla diversità dei bisogni formativi e di promuovere una maggiore attenzione alle competenze sviluppate e ai processi di inclusione, vengono adottate pratiche valutative che facilitano la partecipazione attiva e l'autonomia dello studente. L'impiego di approcci diversificati, in grado di spaziare dagli esami scritti e orali ai progetti, dai lavori di gruppo a presentazioni ed esercitazioni pratiche, rappresentano una strategia efficace per realizzare una valutazione capace di cogliere le diverse dimensioni del processo di apprendimento.

A tal fine, vengono predisposti 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. La scelta delle modalità e dei tempi di valutazione viene organizzata in modo equilibrato durante l'intero insegnamento/modulo per evitare sovrapposizioni e carichi di lavoro eccessivi e in periodi ristretti.

Nell'ottica di una valutazione sostenibile è possibile prevedere attività focalizzate su:

- valutazione iniziale, per effettuare una ricognizione delle conoscenze possedute dallo studente all'inizio del percorso formativo (es. valutazione dei prerequisiti);
- valutazione intermedia, durante lo svolgimento del percorso (anche per lo sviluppo di e-tivity o al termine di una lezione o di uno dei moduli di cui si compone un insegnamento) per individuare eventuali difficoltà ed arginarle (anche rispetto alla funzione formativa della valutazione) o per assicurare il completamento di una parte del percorso formativo come al termine di un modulo (funzione sommativa);
- valutazione finale, svolta esclusivamente in presenza al termine dell'insegnamento integrato, per apprezzare i risultati conseguiti dagli studenti e assegnare un voto (valutazione sommativa).

Tali strategie di valutazione strutturate contribuiscono a garantire che gli studenti

ricevano feedback tempestivi e personalizzati, promuovendo un apprendimento continuo e progressivo.

**Capacità di
applicare
conoscenza e
comprensione**

A conclusione del percorso formativo, il laureato saprà applicare le conoscenze dei concetti base delle diverse discipline economiche, aziendali e di marketing per collocare le pratiche comunicative dentro la specificità dei contesti produttivi e istituzionali. In particolare, gli studenti saranno in grado di sperimentare e comparare secondo le prospettive sincronica e diacronica, e verificare contenuti e strategie aziendali e istituzionali nel nuovo ecosistema economico-mediale; sapranno applicare l'analisi e l'elaborazione di forme e processi delle nuove strategie di mercato, integrando ambienti e strumenti digitali con quelli tradizionali; infine, sapranno applicare le competenze acquisite nell'ambito della gestione dei flussi comunicativi in ambito organizzativo, potendo affrontare anche i problemi che conseguono dal rapporto tra uomo e macchina (hardware e software). Gli studenti, inoltre, mostreranno l'acquisizione di capacità e conoscenze nel saper individuare modelli comunicativi vincenti nell'ambito dello sviluppo organizzativo e territoriale, nonché nell'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 a 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 nei vari interventi di sviluppo organizzativo e/o territoriale. Gli studenti sapranno applicare, altresì, la capacità: di analizzare infrastrutture, strumenti e casi della comunicazione in ambiente web dal punto di vista giuridico; di individuare i soggetti coinvolti e i corpi normativi e regolatori importanti. Saranno in grado di formulare 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. Gli studenti saranno in grado di applicare capacità di elaborare forme linguistiche adeguate, che consentiranno loro: di gestire la comunicazione su diversi argomenti e problematiche; di 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; 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, saranno verificate attraverso l'utilizzo di forme di didattica interattiva (workshop, esercitazioni, simulazioni, predisposizione di elaborati e/o ricerche, analisi di casi) e mediante prove intermedie e prove finali, in forma scritta o orale o sottoforma di presentazione di report.

Conoscenza e comprensione

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:

- in riferimento alle dinamiche delle relazioni economiche internazionali, tra Stato e Imprese, tra mercati, imprese ed istituzioni;
- 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;
- in relazione ai modelli e agli approcci del marketing, soprattutto digitale, per lo 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;
- 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;
- in relazione alle dinamiche comunicative tese alla internazionalizzazione e alla competitività del sistema agroalimentare, nonché tese ad incentivare il sistema di sviluppo dei metodi e delle politiche rurali.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

A conclusione del percorso formativo lo studente saprà applicare le conoscenze dei concetti base dei diversi insegnamenti di area economica per ideare e mettere in pratica modelli efficaci e sostenibili di comunicazione professionale, come di seguito illustrato:

- 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;
- 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;
- 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);
- saprà applicare la capacità di individuare modelli comunicativi vincenti nell'ambito dello sviluppo organizzativo e territoriale.

Le conoscenze e capacità sono conseguite attraverso metodologie e strumenti didattici fortemente innovativi e flessibili (Flipped Classroom, Cooperative Learning, Circle Time, Peer Education) 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). Conoscenze e capacità sono verificate con test di problem defining (saper definire l'oggetto di studio) e problem solving (saper gestire problematiche specifiche di carattere teorico-metodologico), e-tivity strutturate individuali o collaborative, sotto forma di report, esercizio, studio di caso, webquest, progetto, simulazioni e questionario. La scelta delle modalità e dei tempi di valutazione viene organizzata in modo equilibrato durante l'intero insegnamento/modulo per evitare sovrapposizioni e carichi di lavoro eccessivi e in periodi ristretti.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

MOD. 1 COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E LOBBYING (*modulo di LAW, CORPORATE & MARKETING ANALYSIS*) [url](#)

MOD. 3 FOOD MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOR II (*modulo di LAW, CORPORATE & MARKETING ANALYSIS*) [url](#)

MOD. 5 DIGITAL MARKETING I (*modulo di TECNICHE, LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING*) [url](#)

MOD. 6 DIGITAL MARKETING II (*modulo di TECNICHE, LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING*) [url](#)

MOD.1 STATO MERCATO E IMPRESE I (*modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY*) [url](#)

MOD.2 STATO MERCATO E IMPRESE II (*modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY*) [url](#)

MOD.3 POLITICA ECONOMICA PER LA COMUNICAZIONE I (*modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY*) [url](#)

MOD.4 POLITICA ECONOMICA PER LA COMUNICAZIONE II (*modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY*) [url](#)

Area Storico-Sociologica, pedagogica e antropologica

Conoscenza e comprensione

Lo studente dimostrerà di possedere i concetti base di area storico-sociologica, pedagogica e antropologica:

- per 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;
- per 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 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;
- 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;
- 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 suoi stakeholder-utenti-clienti, considerando l'eventuale supporto delle tecnologie digitali nell'arricchimento comunicativo dei singoli, dei processi decisionali e di tipo sistemico-gestionale;
- 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 produttivo sia in quello pubblico, istituzionale;
- per sviluppare una prospettiva antropologica da applicare ai contesti massmediali e digitali; per progettare interventi e ricerche nel campo dell'antropologia della comunicazione con particolare riferimento al comparto dei social media.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

A conclusione del percorso formativo lo studente saprà applicare le conoscenze dei concetti base dei diversi insegnamenti di area storico-sociologica, pedagogica e antropologica:

- mostrandosi capace di analizzare aspetti storico-istituzionali e politici relativi al rapporto tra stato, imprese e rispettivi territori;
- dimostrandosi capace 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;
- dimostrandosi capace 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;
- sapendo sviluppare una lettura critica di testi, immagini, discorsi, per connettere le competenze derivanti dall'assunzione di una prospettiva antropologica all'analisi di contesti massmediali e digitali.

Le conoscenze e capacità sono conseguite attraverso metodologie e strumenti didattici fortemente innovativi e flessibili (Flipped Classroom, Cooperative Learning, Circle Time, Peer Education) 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). Conoscenze e capacità sono verificate con test di problem defining (saper definire l'oggetto di studio) e problem solving (saper gestire problematiche specifiche di carattere teorico-

metodologico), e-tivity strutturate individuali o collaborative, sotto forma di report, esercizio, studio di caso, webquest, progetto, simulazioni e questionario. La scelta delle modalità e dei tempi di valutazione viene organizzata in modo equilibrato durante l'intero insegnamento/modulo per evitare sovrapposizioni e carichi di lavoro eccessivi e in periodi ristretti.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

MOD. 1 MEDIA EDUCATION I (*modulo di APPROCCI SOCIO-PEDAGOGICI ALLA COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA E MEDIATICA*) [url](#)

MOD. 1 STORIA DELLE ISTITUZIONI PUBBLICHE I (*modulo di COMUNICAZIONE E ISTITUZIONI PUBBLICHE TRA STORIA E ANTROPOLOGIA*) [url](#)

MOD. 2 MEDIA EDUCATION II (*modulo di APPROCCI SOCIO-PEDAGOGICI ALLA COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA E MEDIATICA*) [url](#)

MOD. 2 STORIA DELLE ISTITUZIONI PUBBLICHE II (*modulo di COMUNICAZIONE E ISTITUZIONI PUBBLICHE TRA STORIA E ANTROPOLOGIA*) [url](#)

MOD. 3 ANTROPOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE I (*modulo di COMUNICAZIONE E ISTITUZIONI PUBBLICHE TRA STORIA E ANTROPOLOGIA*) [url](#)

MOD. 3 APPROCCI PARTECIPATIVI PER LA GESTIONE DEI PROCESSI DECISIONALI I (*modulo di APPROCCI SOCIO-PEDAGOGICI ALLA COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA E MEDIATICA*) [url](#)

MOD. 4 ANTROPOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE II (*modulo di COMUNICAZIONE E ISTITUZIONI PUBBLICHE TRA STORIA E ANTROPOLOGIA*) [url](#)

MOD. 4 APPROCCI PARTECIPATIVI PER LA GESTIONE DEI PROCESSI DECISIONALI II (*modulo di APPROCCI SOCIO-PEDAGOGICI ALLA COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA E MEDIATICA*) [url](#)

MOD.1 CAMBIAMENTO SOCIALE E MEDIA DIGITALI I (*modulo di COMUNICAZIONE, ORGANIZZAZIONE E PLATFORM SOCIETY*) [url](#)

MOD.2 CAMBIAMENTO SOCIALE E MEDIA DIGITALI II (*modulo di COMUNICAZIONE, ORGANIZZAZIONE E PLATFORM SOCIETY*) [url](#)

MOD.3 SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E D'IMPRESA I (*modulo di COMUNICAZIONE, ORGANIZZAZIONE E PLATFORM SOCIETY*) [url](#)

MOD.4 SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E D'IMPRESA II (*modulo di COMUNICAZIONE, ORGANIZZAZIONE E PLATFORM SOCIETY*) [url](#)

Area Giuridica

Conoscenza e comprensione

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:

- il diritto nei media digitali in relazione all'attività aziendale e a quella pubblica, istituzionale, individuando i soggetti coinvolti e i corpi normativi e regolatori rilevanti;
- 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 adottate, le difficoltà, i gap in materia giuridica;
- le norme relative alla tutela della riservatezza dei lavoratori, in un necessario dialogo tra legge, prassi giurisprudenziale e orientamenti del Garante della privacy;
- 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.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

A conclusione del percorso formativo lo studente saprà applicare le conoscenze dei concetti base dei diversi insegnamenti di area giuridica e sarà capace:

- di analizzare casi, strumenti e infrastrutture della comunicazione in ambiente web dal punto di vista giuridico, di

individuare i soggetti coinvolti e i corpi normativi e regolatori importanti;

- 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. Le conoscenze e capacità sono conseguite attraverso metodologie e strumenti didattici fortemente innovativi e flessibili (Flipped Classroom, Cooperative Learning, Circle Time, Peer Education) 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). Conoscenze e capacità sono verificate con test di problem defining (saper definire l'oggetto di studio) e problem solving (saper gestire problematiche specifiche di carattere teorico-metodologico), e-tivity strutturate individuali o collaborative, sotto forma di report, esercizio, studio di caso, webquest, progetto, simulazioni e questionario. La scelta delle modalità e dei tempi di valutazione viene organizzata in modo equilibrato durante l'intero insegnamento/modulo per evitare sovrapposizioni e carichi di lavoro eccessivi e in periodi ristretti.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

MOD. 4 INFORMATICA GIURIDICA E LEGAL DESIGN (*modulo di LAW, CORPORATE & MARKETING ANALYSIS*)

[url](#)

MOD.1 DIRITTO PRIVATO DEI SOCIAL MEDIA I (*modulo di DIRITTO DEI MEDIA DIGITALI E DELLA PRIVACY*) [url](#)

MOD.2 DIRITTO PRIVATO DEI SOCIAL MEDIA II (*modulo di DIRITTO DEI MEDIA DIGITALI E DELLA PRIVACY*) [url](#)

MOD.3 DIRITTO DELLA PRIVACY E TUTELA DEI DATI PERSONALI I (*modulo di DIRITTO DEI MEDIA DIGITALI E DELLA PRIVACY*) [url](#)

Area informatico-linguistica

Conoscenza e comprensione

Lo studente dimostrerà di conoscere i concetti base di area informatico-linguistica:

- 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 comunicazione 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;
- 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;
- 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.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

A conclusione del percorso formativo lo studente saprà applicare le conoscenze dei concetti base dei diversi insegnamenti di area informatico-linguistica e sarà in grado:

- di utilizzare competenze linguistico-retoriche per districarsi tra i vari ambienti umani e virtuali;
- di individuare e utilizzare al momento giusto la terminologia e lo stile linguistico appropriato alle occasioni e agli specifici ecosistemi socio-comunicativi in cui interverrà;
- 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;
- di utilizzare tecniche per l'elaborazione dei dati negli ecosistemi digitali, garantendo ad aziende e istituzioni una migliore capacità comunicativa.

Le conoscenze disciplinari 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 e delle capacità di applicarle sarà verificata attraverso prove intermedie e prove finali, scritte o orali, o

presentazione di report. Grande importanza, infine, viene data all'esperienza di tirocinio, grazie al quale lo studente può mettere in pratica le conoscenze acquisite nello studio dei contenuti dei corsi e durante le esercitazioni laboratoriali previste dalla Didattica interattiva (TEL-DI), riversando il know how nel mondo del lavoro, in sintonia con quelle realtà organizzative pubbliche e private, impegnate nei vari ambiti della comunicazione.

Le conoscenze e capacità sono conseguite attraverso metodologie e strumenti didattici fortemente innovativi e flessibili (Flipped Classroom, Cooperative Learning, Circle Time, Peer Education) 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). Conoscenze e capacità sono verificate con test di problem defining (saper definire l'oggetto di studio) e problem solving (saper gestire problematiche specifiche di carattere teorico-metodologico), e-tivity strutturate individuali o collaborative, sotto forma di report, esercizio, studio di caso, webquest, progetto, simulazioni e questionario. La scelta delle modalità e dei tempi di valutazione viene organizzata in modo equilibrato durante l'intero insegnamento/modulo per evitare sovrapposizioni e carichi di lavoro eccessivi e in periodi ristretti.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

MOD. 4 ENGLISH FOR CORPORATE COMMUNICATION II (*modulo di TECNICHE, LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING*) [url](#)

MOD.1 RETORICA E COMUNICAZIONE I (*modulo di TECNICHE, LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING*) [url](#)

MOD.2 RETORICA E COMUNICAZIONE II (*modulo di TECNICHE, LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING*) [url](#)

MOD.3 ENGLISH FOR CORPORATE COMMUNICATION I (*modulo di TECNICHE, LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING*) [url](#)

MOD.5 DATA ANALYSIS NEGLI ECOSISTEMI DIGITALI I (*modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY*) [url](#)

MOD.6 DATA ANALYSIS NEGLI ECOSISTEMI DIGITALI I (*modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY*) [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio
Abilità comunicative
Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio

Al conseguimento del titolo di secondo livello, gli studenti saranno in grado:

- di formulare giudizi autonomi, che siano il risultato dell'integrazione di conoscenze diverse e della gestione della complessità;
- di riflettere sulle responsabilità sociali ed etiche collegate all'applicazione delle loro conoscenze e dei loro personali giudizi;
- di analizzare le strategie metodologiche (procedimento scientifico), in cui autonomia, giudizio critico e chiarezza procedurale emergano come base per illustrare ed elaborare un report di ricerca;
- di individuare, grazie alle proprie capacità valutative, i bisogni organizzativi e 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.

	Il raggiungimento dell'autonomia di giudizio viene verificata nel corso di workshop, esercitazioni, simulazioni, predisposizione di elaborati e/o ricerche, analisi di casi, durante le prove intermedie e prove finali, in cui è richiesto allo studente di delineare i risultati raggiunti, di evidenziare le proprie valutazioni e deduzioni personali.	
Abilità comunicative	Gli studenti, al termine del percorso formativo, saranno in grado: - di 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; - di dimostrare il possesso della 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. - di 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; - di 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; - di 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. 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 per ogni Educational Cluster. La verifica dell'acquisizione delle abilità comunicative avviene, inoltre, in sede di svolgimento della prova finale, durante la quale il laureando è chiamato a 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.	
Capacità di		

apprendimento	Gli studenti, al termine del CdS, avranno sviluppato capacità di apprendimento: - grazie alle quali continuare a studiare prevalentemente in modo autonomo e a confrontarsi con soggetti esperti della propria e di altre discipline, secondo capacità metacognitive e competenze trasversali; - grazie alle quali 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; - grazie alle quali individuare i soggetti adeguati per 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. 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.	
----------------------	--	--

QUADRO A4.d

Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

03/01/2025

Al fine di una maggiore professionalizzazione del percorso di studio e di un più sicuro raggiungimento degli obiettivi formativi, le prospettive disciplinari degli insegnamenti caratterizzanti saranno completate dalle specificità metodologiche e contenutistiche delle discipline affini. Molto utile risulterà l'acquisizione di un approccio pedagogico con la conoscenza degli aspetti educativi dei media digitali e delle dinamiche antropologiche della comunicazione, funzionali a favorire inclusività a livello lavorativo e un più consapevole approccio alle pratiche tecnologiche, al know how, all'appartenenza etnica, ecc. Al contempo, la conoscenza delle tecniche retoriche e la forza persuasiva delle argomentazioni non solo produrrà maggiore padronanza delle capacità espressive, ma concorrerà anche a svelare forme manipolative e ingannevoli di comunicazione, in grado di inficiare il lavoro produttivo o la creazione di una rete feconda di collaborazioni. L'approccio giuridico sarà, invece, utile ad approfondire il problema della privacy, in un'ottica comparativa nazionale e internazionale, fino ad offrire anche una visione organica di interessi e finalità sottesi al potere di controllo nei rapporti di lavoro.

QUADRO A5.a

Caratteristiche della prova finale

09/01/2025

Secondo quanto stabilito dal Regolamento d'Ateneo (Decreto del Rettore n. 1839/2022) all'art. 1, la prova finale (= CFU 10) consiste nella discussione pubblica di una tesi, che deve avere come oggetto un argomento relativo ad un esame presente nel piano di studi dello studente. La redazione dell'elaborato deve avvenire sotto la guida di un docente relatore. E il suddetto deve, infine, essere discusso dinanzi ad una commissione 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. La valutazione della commissione sarà 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 e deve aver effettuato il

tirocinio presso una struttura universitaria o altri Enti pubblici o privati.



QUADRO A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

09/02/2025

L'elaborato di tesi deve essere discusso in presenza dinanzi ad una Commissione di laurea. La valutazione della commissione sarà espressa in centodecimi (110).

Il luogo e le modalità di svolgimento della seduta di laurea vengono stabilite dal Direttore di Dipartimento.

La Commissione di laurea è nominata dal Direttore di Dipartimento ed è formata da un minimo di 7 ad un massimo di 11 componenti, scelti fra i professori di I e II fascia, i ricercatori e i titolari di corsi per supplenza o affidamento presso il Dipartimento. Della Commissione devono far parte i relatori delle tesi presentate dagli studenti ammessi a sostenere la prova finale nel corso della seduta. La Commissione è presieduta dal Direttore di Dipartimento o dal docente di I fascia del Dipartimento con maggiore anzianità accademica della Commissione o dal coordinatore del Corso di Studio ovvero dal Presidente del Gruppo di Assicurazione della Qualità del Corso di Studio.

Al termine della discussione, la Commissione di laurea si riunisce in camera di consiglio e attribuisce il punteggio finale sommando il punteggio di base, il punteggio della prova finale e il punteggio relativo agli elementi curriculari. La somma dei punteggi corrisponde al voto finale. Il punteggio finale non può essere superiore a 110 e lode. La Commissione può altresì conferire il plauso.

L'attribuzione della lode avviene su proposta del Presidente della Commissione di laurea, con decisione all'unanimità, sentito il parere del Relatore, secondo le indicazioni stabilite dal Consiglio di Dipartimento.



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento didattico del corso di studio e matrice delle competenze di Tuning

▶ QUADRO B1.c

Articolazione didattica on line

08/07/2025

Il CdS LM-59 in Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche presenta un unico percorso articolato in due anni, con l'acquisizione di 120 crediti formativi universitari (cfu).

Il percorso consta di 7 insegnamenti integrati (Educational Cluster) e una disciplina a scelta dello studente tra quelle consigliate, in quanto volte a rispondere con fondamenti conoscitivi e metodologici alle espressioni professionali dei laureati nella LM-59; ovvero tra quelle attive presso altri CdS dell'Ateneo foggiano, purché coerenti col percorso formativo. Gli insegnamenti integrati curriculari contemplano, al loro interno, moduli da 3 cfu, erogati mediante Didattica erogativa e Didattica interattiva (e-tivity, studi di caso, web conference, esperienze laboratoriali secondo modalità di work-based learning, così come indicato dal DM 16/03/2007).

L'impianto complessivo del progetto formativo è completato dallo svolgimento di un tirocinio e dalla preparazione e discussione di un elaborato finale.

Gli insegnamenti saranno svolti in lingua italiana e potranno essere sostenuti anche in altre lingue dell'Unione Europea.

Articolazione dello svolgimento delle attività formative

Il Corso 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.

La progettazione delle e-tivities segue il modello di Salmon (2002), che si articola nei seguenti 5 step:

1. Accesso e motivazione: approccio degli utenti alla rete e alla piattaforma e quindi all'ambiente di apprendimento. Il tutor ha il compito di guidare ed aiutare gli studenti a prendere familiarità con l'utilizzo di questi strumenti e di questa modalità didattica;
2. Socializzazione: gli studenti interagiscono online tramite gli strumenti mostrati dal tutor e stabiliscono interazioni

costruendo la propria identità online

3. Scambio di informazioni: gli studenti interagiscono tra loro, partecipano attivamente ai confronti con gli altri, supportati dai materiali forniti dal tutor che dà loro l'aiuto necessario ed assegna eventuali compiti.

4. Costruzione della conoscenza: gli studenti interagiscono, si confrontano e discutono sui propri lavori o sul lavoro insieme costruendo il percorso che conduce all'obiettivo finale dell'attività.

5. Sviluppo/applicazione: gli studenti applicano quanto appreso e i processi alla base della conoscenza costruita, e apprendono la potenzialità del lavoro tramite le e-tivity e le idee condivise per trasferirli in altri contesti e nei propri apprendimenti.

I docenti possono utilizzare diverse attività per la realizzazione delle e-tivity, in particolare quelle offerte dalla piattaforma Moodle di Ateneo, come, per esempio: "Quiz", "Glossario", "Wiki", "Workshop" e "Compito":

Quiz:

Test costituito da domande a scelta multipla che ha la finalità di autovalutare l'acquisizione delle conoscenze sulle tematiche di riferimento. Nella predisposizione del test può inserirsi il tempo per la compilazione, il punteggio minimo previsto per il superamento del test e la possibilità di ripetere il test più volte. Il docente può altresì predisporre questionari aggiuntivi all'inizio delle attività didattiche del semestre di riferimento, per verificare il livello delle competenze in entrata ed il bagaglio culturale inizialmente posseduto dalla classe che gli è stata affidata. Tale strumento permette ai docenti di calibrare le attività di orientamento, assistenza e supporto agli studenti tramite i tutor e soprattutto la didattica erogata. Il questionario iniziale (ove previsto) ha funzione di autovalutazione e fornisce i risultati in forma anonima: di ciò gli studenti sono messi a conoscenza all'atto della compilazione.

Ai fini del calcolo del monte ore della Didattica Interattiva dell'insegnamento, per ciascun test di almeno 5 domande viene convenzionalmente attribuito un valore standard di 1 ora.

Glossario

(o qualsiasi altra attività volta a fornire definizioni a parole chiave)

Può consistere in un'attività collaborativa con cui gli studenti individuano e definiscono voci specialistiche riguardanti le discipline del corso, o può restringersi alle voci create dal docente o proposte direttamente dal discente. Le voci possono essere sistemate in categorie. La funzionalità di collegamento automatico sottolinea la voce ovunque sia presente nel corso.

Ai fini del calcolo del monte ore della Didattica Interattiva dell'insegnamento, a ciascun glossario viene convenzionalmente attribuito un valore standard di 3 ore.

Wiki

(o qualsiasi altra attività di scrittura collaborativa)

Consiste in una raccolta di documenti web redatti in maniera collaborativa, che consente agli studenti di inserire e modificare una serie di pagine web. Tale strumento può essere utilizzato, in base alle indicazioni ricevute dal docente e/o tutor disciplinare, anche individualmente. Il wiki si caratterizza per la sua idoneità a "conservare" lo storico delle modifiche effettuate nel tempo, rilevandone autore e data.

È possibile usare il wiki per:

- la scrittura collaborativa di testi su argomenti stabiliti dal docente;
- la scrittura collaborativa di elaborati di gruppo, che prevedono che ciascun partecipante possa scrivere un paragrafo; l'elaborazione di dispense di gruppo o di guide allo studio;
- la pianificazione da parte del docente di incontri e la predisposizione di uno schema di lavoro;
- la stesura di un diario personale dei partecipanti e di note (utilizzando wiki individuali).

Ai fini del calcolo del monte ore della Didattica Interattiva dell'insegnamento, a ciascun wiki viene convenzionalmente attribuito un valore standard di 3 ore.

Workshop

(o qualsiasi altra attività di valutazione tra pari)

Consente la raccolta, la revisione e la valutazione tra pari del lavoro svolto dagli studenti. Gli studenti possono consegnare qualsiasi tipo di file digitale, come documenti di testo o fogli elettronici, e possono anche redigere un testo direttamente online. Le consegne sono valutate conformemente ai diversi criteri definiti dal docente. È possibile approfondire la comprensione dei criteri di valutazione definiti dal docente tramite gli esempi di consegne preparate da quest'ultimo. Gli studenti possono valutare una o più consegne di altri studenti, anche in forma anonima. La valutazione degli studenti si compone di due parti: una valutazione relativa alla propria consegna ed una valutazione relativa alle consegne degli altri studenti. Entrambe le valutazioni sono memorizzate nel registro del valutatore.

Ai fini del calcolo del monte ore della Didattica Interattiva dell'insegnamento, a ciascun workshop viene convenzionalmente attribuito un valore standard di 3 ore.

Compito

Consiste nella consegna da parte dello studente di un contenuto digitale oggetto della traccia messa a disposizione nell'ambiente di apprendimento online. Il compito, dunque, consente di verificare il livello di apprendimento delle tematiche trattate. Il contenuto digitale può consistere in documenti di testo, elaborati, immagini, clip audio e clip video, e deve essere sempre effettuato il relativo upload. Gli studenti possono consegnare i lavori individualmente o come membri di un gruppo, a seconda della traccia messa a disposizione dal docente. Nel caso di restituzioni collaborative, ciascuno studente è tenuto ad indicare la parte che ha elaborato. I docenti possono commentare le consegne degli studenti e caricare file a loro volta (compiti corretti e valutati o file audio di commento). I compiti sono valutati mediante un giudizio qualitativo e le valutazioni sono memorizzate nel registro del valutatore.

Ai fini del calcolo del monte ore della Didattica Interattiva dell'insegnamento, a ciascun compito viene convenzionalmente attribuito un valore standard di 6 ore.

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. Ogni studente immatricolato potrà contare sul supporto del tutorato disciplinare dei docenti del corso, di tutor disciplinari e PCA selezionati con bando di Ateneo e adeguatamente formati per il supporto online dal centro e-learning, come guide nell'organizzazione dello studio individuale, nella stesura di relazioni e tesine, nello svolgimento del tirocinio e nella preparazione dell'elaborato finale; potrà contare altresì su tutor di supporto tecnico (Application Manager) e di sistema (Instructional Designer) per i singoli insegnamenti integrati, con particolari competenze nell'ambito delle tecnologie informatiche, al fine di arginare ogni eventuale criticità, tenuto conto della modalità di erogazione e organizzazione didattica prevalentemente a distanza del CdS.

In particolare, potrà contare su tutor con le seguenti funzioni:

- **Supporto Accademico.** I tutor forniscono supporto accademico, aiutando gli studenti a comprendere i concetti chiave e risolvere eventuali dubbi sui contenuti del corso. Questo supporto può essere fornito attraverso sessioni di tutoraggio online, forum di discussione, e-mail e altre piattaforme di comunicazione.
- **Monitoraggio del progresso.** Un altro compito fondamentale dei tutor è il monitoraggio del progresso degli studenti. Essi verificano che gli studenti completino le attività e rispettino le scadenze, offrendo feedback tempestivi e costruttivi per migliorare le loro prestazioni.
- **Motivazione e coaching.** I tutor giocano anche un ruolo chiave nel mantenere alta la motivazione degli studenti, incoraggiandoli a perseverare nei momenti di difficoltà. Forniscono supporto emotivo, aiutando gli studenti a gestire lo stress e a mantenere un atteggiamento positivo verso l'apprendimento.
- **Facilitazione dell'interazione e e-tivity (TEL-DI).** Promuovere l'interazione tra gli studenti è un'altra responsabilità importante dei tutor. Facilitano la creazione di gruppi di studio, la partecipazione a discussioni online e altre attività collaborative che arricchiscono l'esperienza di apprendimento (e-tivity).

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).

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Articolazione dei CFU per ciascun insegnamento



QUADRO B1.d

Modalità di interazione prevista

09/02/2025

La didattica online erogativa (TEL-DE) costituisce l'insieme delle azioni didattiche assimilabili alla didattica espositiva d'aula, caratterizzate dalla presentazione di contenuti da parte del docente, come registrazioni audio o video, lezioni in web-conference o varianti assimilabili (vd. Le linee guida per le attività di formazione a distanza unifg:

https://www.unifg.it/sites/default/files/2021-09/linee_guida_didattica_a_distanza_unifg_0.pdf). È prevista, tuttavia, per ogni insegnamento, anche una didattica online di tipo interattivo (TEL-DI), che comprende differenti tipologie di interventi didattici: 1) interventi del docente o tutor alla classe come dimostrazioni, web forum, mailing list; 2) interventi brevi da parte degli studenti, come discussioni e collaborazione in web forum, blog, wiki; 3) e-tivity individuali o collaborative, come report, esercizio, studio di caso, problem solving, progetto, produzione di artefatti; 4) forme di verifica non valutative come questionari o test in itinere.

L'apprendimento misto permette ai docenti e agli studenti di implementare le attività online per creare un modello flessibile che coniughi strumenti differenti che vadano incontro a molteplici bisogni. In particolare, tale modello si avvale dell'alternanza di soluzioni didattiche e della complementarietà degli ambienti di apprendimento. I principali benefici di questo approccio per gli studenti consistono nella flessibilità, consentendo loro l'accesso autonomo al materiale online e la reiterazione dei contenuti, oltre ad un ampliamento delle opportunità di comunicazione con i docenti e tra pari.

In questo modello didattico ci si avvale dell'inversione della prospettiva erogativa della lezione espositiva, combinando una prima fase autonoma di documentazione ed accesso alle risorse prodotte in autonomia dal docente, sotto forma di contenuto originale interattivo e multimediale (es. pillola video, caso di studio), con una seconda fase di discussione collegiale regolata dal docente (flipped classroom). L'anticipazione dei contenuti avviene tramite la consultazione di materiale multimediale, preparato in precedenza dal docente. L'insegnante interagisce poi in sincrono, con gli studenti attraverso altre attività come la discussione, la risoluzione di problemi proposti dagli studenti e attività cooperative.

Un possibile esempio di didattica rovesciata è rappresentato dalla registrazione di videopillole di fondamenti teorici, eventualmente corredate da materiale di approfondimento, progettate al fine di introdurre concetti astratti, processi o procedure. Oltre alla qualità dei materiali, anche la quantità e il livello del carico dovrebbero essere gestiti con attenzione perché potrebbero influire negativamente sugli sforzi di preparazione degli studenti. Durante le ore programmate in sincrono con gli studenti, il docente - dopo un breve riepilogo del tema - conduce una discussione tramite alcune domande guida, in plenaria o suddivisa in piccoli gruppi per classi numerose. In alternativa, può essere progettata un'esercitazione da svolgere in sincrono, in cui la presenza del docente è necessaria, oltre che per la conduzione e il supporto all'attività, anche per l'intervento sulle soluzioni degli studenti tramite il suo feedback esperto.

3.2 Didattiche attive (individuali e/o di gruppo)

Un ulteriore modello di soluzioni didattiche particolarmente adatte alla modalità di erogazione a distanza comprende l'integrazione delle due componenti, presenza e distanza, attraverso la progettazione di attività che coinvolgano attivamente gli studenti in un ambiente d'apprendimento online. In questo caso, la tecnologia è utilizzata come supporto e

amplificazione per la comunicazione e la cooperazione interpersonale. Durante la lezione il docente fornisce i contenuti e risponde in diretta alle sollecitazioni e ai dubbi degli studenti. Al fine di applicare e fissare le conoscenze apprese, nella fase successiva gli studenti svolgono online alcune attività in asincrono. In particolare, in questo approccio ci si avvale di produzione di elaborati, esercitazioni interattive o pratiche, soluzioni di casi o problemi e attività di peer review, progettabili sia in modalità individuale che di gruppo. Gli studenti possono consegnare il loro lavoro online, oppure presentarlo alla sessione in classe in presenza. Questo modello implica una certa flessibilità e auto-regolazione da parte degli studenti per lo svolgimento dell'attività assegnata, mentre il calendario delle lezioni e le scadenze di completamento e feedback sui compiti sono programmati in anticipo dal docente.

Una tipologia di attività, che può essere implementata a seguito di una lezione sincrona di tipo interattivo o espositivo, è l'e-tivity, un'esercitazione che promuove il coinvolgimento e l'attivazione degli studenti. Il prodotto richiesto può consistere in un'elaborazione in risposta a stimoli multimediali, una rielaborazione di dati, l'analisi critica di risorse, la produzione di artefatti o l'elaborazione di un progetto (project work), secondo un modello che permetta di sistematizzare il processo e i contenuti (template). Se il lavoro viene svolto in modo collaborativo, si possono creare dei gruppi con ruoli definiti e un piano di lavoro condiviso, da sviluppare durante il corso. In questo caso, infatti, occorrerà dedicare del tempo alla formazione del gruppo e alla negoziazione degli obiettivi, oltre che alla loro realizzazione. L'attività asincrona, pertanto, non si configura come un esercizio da concludere tra una lezione in presenza e l'altra (lavoro solitamente individuale), ma come un compito da realizzare per fasi per tutta la durata del corso (lavoro di gruppo o collaborativo). Inoltre, per avviare un'attività di tipo peer-review e incoraggiare e promuovere la valutazione e il feedback tra pari è utile la funzionalità Workshop di Moodle, che consente agli utenti di accedere, anche in modo casuale, al lavoro dei colleghi e di valutarlo, eventualmente in forma anonima.



QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

<https://www.scienze sociali.unifg.it/it/servizi/lezioni-ed-esami/orario-delle-lezioni>



QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

<https://www.scienze sociali.unifg.it/it/servizi/lezioni-ed-esami/calendario-degli-appelli-di-esame>



QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

<https://www.scienze sociali.unifg.it/it/servizi/lezioni-ed-esami/calendari-didattici>



QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

Sono garantiti i collegamenti informatici alle pagine del portale di ateneo dedicate a queste informazioni.

N.	Settori	Anno di	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento
----	---------	---------	--------------	--------------	-------	---------	-----	------------------------

		corso						per corso
1.	SPS/08 SPS/08	Anno di corso 1	COMUNICAZIONE, ORGANIZZAZIONE E PLATFORM SOCIETY link				12	
2.	IUS/05 IUS/01	Anno di corso 1	DIRITTO DEI MEDIA DIGITALI E DELLA PRIVACY link				12	
3.	SECS- P/01 SECS- P/02 ING- INF/05	Anno di corso 1	ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY link				18	
4.	IUS/05	Anno di corso 1	MOD. 4 DIRITTO DELLA PRIVACY E TUTELA DEI DATI PERSONALI II (modulo di DIRITTO DEI MEDIA DIGITALI E DELLA PRIVACY) link	ROBUSTELLA CARMELA CV	PO	3	24	
5.	L- LIN/12	Anno di corso 1	MOD. 4 ENGLISH FOR CORPORATE COMMUNICATION II (modulo di TECNICHE, LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING) link	BEVILLE AOIFE CV	RD	3	24	
6.	SECS- P/08	Anno di corso 1	MOD. 5 DIGITAL MARKETING I (modulo di TECNICHE, LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING) link	CALABRESE GIUSEPPE CV	PA	3	24	
7.	SECS- P/08	Anno di corso 1	MOD. 6 DIGITAL MARKETING II (modulo di TECNICHE, LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING) link	CALABRESE GIUSEPPE CV	PA	3	24	
8.	SPS/08	Anno di corso 1	MOD.1 CAMBIAMENTO SOCIALE E MEDIA DIGITALI I (modulo di COMUNICAZIONE, ORGANIZZAZIONE E PLATFORM SOCIETY) link	PICARELLA LUCIA CV	PA	3	24	
9.	IUS/01	Anno di corso 1	MOD.1 DIRITTO PRIVATO DEI SOCIAL MEDIA I (modulo di DIRITTO DEI MEDIA DIGITALI E DELLA PRIVACY) link	FRANCESCA MANOLITA CV	PO	3	24	
10.	L-FIL- LET/04	Anno di corso 1	MOD.1 RETORICA E COMUNICAZIONE I (modulo di TECNICHE, LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING) link	TEDESCHI ANTONELLA CV	PA	3	24	
11.	SECS-	Anno	MOD.1 STATO MERCATO E	SICA	PA	3	24	

	P/01	di corso 1	IMPRESE I (<i>modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY</i>) link	EDGARDO CRISTIANO CV				
12.	SPS/08	Anno di corso 1	MOD.2 CAMBIAMENTO SOCIALE E MEDIA DIGITALI II (<i>modulo di COMUNICAZIONE, ORGANIZZAZIONE E PLATFORM SOCIETY</i>) link	PICARELLA LUCIA CV	PA	3	24	
13.	IUS/01	Anno di corso 1	MOD.2 DIRITTO PRIVATO DEI SOCIAL MEDIA II (<i>modulo di DIRITTO DEI MEDIA DIGITALI E DELLA PRIVACY</i>) link	FRANCESCA MANOLITA CV	PO	3	24	
14.	L-FIL-LET/04	Anno di corso 1	MOD.2 RETORICA E COMUNICAZIONE II (<i>modulo di TECNICHE, LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING</i>) link	TEDESCHI ANTONELLA CV	PA	3	24	
15.	SECS-P/01	Anno di corso 1	MOD.2 STATO MERCATO E IMPRESE II (<i>modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY</i>) link	SICA EDGARDO CRISTIANO CV	PA	3	24	
16.	IUS/05	Anno di corso 1	MOD.3 DIRITTO DELLA PRIVACY E TUTELA DEI DATI PERSONALI I (<i>modulo di DIRITTO DEI MEDIA DIGITALI E DELLA PRIVACY</i>) link	ROBUSTELLA CARMELA CV	PO	3	24	
17.	L-LIN/12	Anno di corso 1	MOD.3 ENGLISH FOR CORPORATE COMMUNICATION I (<i>modulo di TECNICHE, LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING</i>) link	BEVILLE AOIFE CV	RD	3	24	
18.	SECS-P/02	Anno di corso 1	MOD.3 POLITICA ECONOMICA PER LA COMUNICAZIONE I (<i>modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY</i>) link	PAZIENZA PASQUALE CV	PO	3	24	
19.	SPS/08	Anno di corso 1	MOD.3 SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E D'IMPRESA I (<i>modulo di COMUNICAZIONE, ORGANIZZAZIONE E PLATFORM SOCIETY</i>) link	PICARELLA LUCIA CV	PA	3	24	
20.	SECS-P/02	Anno di corso 1	MOD.4 POLITICA ECONOMICA PER LA COMUNICAZIONE II (<i>modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY</i>) link	PAZIENZA PASQUALE CV	PO	3	24	
21.	SPS/08	Anno di	MOD.4 SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E D'IMPRESA II (<i>modulo di</i>	PICARELLA LUCIA CV	PA	3	24	

		corso 1	COMUNICAZIONE, ORGANIZZAZIONE E PLATFORM SOCIETY) link						
22.	ING- INF/05	Anno di corso 1	MOD.5 DATA ANALYSIS NEGLI ECOSISTEMI DIGITALI I (<i>modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY</i>) link	GALANTUCCI STEFANO CV	RD	3	24		
23.	ING- INF/05	Anno di corso 1	MOD.6 DATA ANALYSIS NEGLI ECOSISTEMI DIGITALI I (<i>modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY</i>) link	GALANTUCCI STEFANO CV	RD	3	24		
24.	L-FIL- LET/04 L- LIN/12 SECS- P/08	Anno di corso 1	TECNICHE, LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING link				18		
25.	M- PED/03 SPS/07	Anno di corso 2	APPROCCI SOCIO-PEDAGOGICI ALLA COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA E MEDIATICA link				12		
26.	M- DEA/01 SPS/03	Anno di corso 2	COMUNICAZIONE E ISTITUZIONI PUBBLICHE TRA STORIA E ANTROPOLOGIA link				12		
27.	AGR/01 IUS/20 SECS- P/08	Anno di corso 2	LAW, CORPORATE & MARKETING ANALYSIS link				12		
28.	SECS- P/08	Anno di corso 2	MOD. 1 COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E LOBBYING (<i>modulo di LAW, CORPORATE & MARKETING ANALYSIS</i>) link				3		
29.	M- PED/03	Anno di corso 2	MOD. 1 MEDIA EDUCATION I (<i>modulo di APPROCCI SOCIO- PEDAGOGICI ALLA COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA E MEDIATICA</i>) link	BELLANTONIO SERGIO CV	RD	3	24		✓
30.	SPS/03	Anno di corso 2	MOD. 1 STORIA DELLE ISTITUZIONI PUBBLICHE I (<i>modulo di COMUNICAZIONE E ISTITUZIONI PUBBLICHE TRA STORIA E ANTROPOLOGIA</i>) link	GIURATO ROCCO CV	PA	3	24		✓
31.	AGR/01	Anno di corso 2	MOD. 2 FOOD MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOR I (<i>modulo di LAW, CORPORATE & MARKETING ANALYSIS</i>) link				3		

32.	M- PED/03	Anno di corso 2	MOD. 2 MEDIA EDUCATION II (<i>modulo di APPROCCI SOCIO- PEDAGOGICI ALLA COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA E MEDIATICA</i>) link	BELLANTONIO SERGIO CV	RD	3	24	
33.	SPS/03	Anno di corso 2	MOD. 2 STORIA DELLE ISTITUZIONI PUBBLICHE II (<i>modulo di COMUNICAZIONE E ISTITUZIONI PUBBLICHE TRA STORIA E ANTROPOLOGIA</i>) link	GIURATO ROCCO CV	PA	3	24	
34.	M- DEA/01	Anno di corso 2	MOD. 3 ANTROPOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE I (<i>modulo di COMUNICAZIONE E ISTITUZIONI PUBBLICHE TRA STORIA E ANTROPOLOGIA</i>) link			3		
35.	SPS/07	Anno di corso 2	MOD. 3 APPROCCI PARTECIPATIVI PER LA GESTIONE DEI PROCESSI DECISIONALI I (<i>modulo di APPROCCI SOCIO-PEDAGOGICI ALLA COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA E MEDIATICA</i>) link			3		
36.	AGR/01	Anno di corso 2	MOD. 3 FOOD MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOR II (<i>modulo di LAW, CORPORATE & MARKETING ANALYSIS</i>) link			3		
37.	M- DEA/01	Anno di corso 2	MOD. 4 ANTROPOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE II (<i>modulo di COMUNICAZIONE E ISTITUZIONI PUBBLICHE TRA STORIA E ANTROPOLOGIA</i>) link			3		
38.	SPS/07	Anno di corso 2	MOD. 4 APPROCCI PARTECIPATIVI PER LA GESTIONE DEI PROCESSI DECISIONALI II (<i>modulo di APPROCCI SOCIO-PEDAGOGICI ALLA COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA E MEDIATICA</i>) link			3		
39.	IUS/20	Anno di corso 2	MOD. 4 INFORMATICA GIURIDICA E LEGAL DESIGN (<i>modulo di LAW, CORPORATE & MARKETING ANALYSIS</i>) link			3		



QUADRO B4

Aule

Descrizione link: Descrizione delle aule

Link inserito: <https://www.scienze sociali.unifg.it/it/servizi-e-opportunita/opportunita/aule-laboratori-spazi-lo-studio>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Descrizione delle aule



QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Descrizione link: Descrizione dei laboratori e delle aule informatiche

Link inserito: <https://www.scienze sociali.unifg.it/it/servizi-e-opportunita/opportunita/aule-laboratori-spazi-lo-studio>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Laboratori e aule informatiche



QUADRO B4

Sale Studio

Descrizione link: Descrizione delle sale studio

Link inserito: <https://www.scienze sociali.unifg.it/it/servizi-e-opportunita/opportunita/aule-laboratori-spazi-lo-studio>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Descrizione Sale Studio



QUADRO B4

Biblioteche

Descrizione link: Descrizione della biblioteca

Link inserito: <https://opac.unifg.it/SebinaOpac/library/Biblioteca%20di%20Area%20Umanistica/PUGU4>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Biblioteche



QUADRO B4

Infrastruttura tecnologica - Requisiti delle soluzioni tecnologiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Infrastrutture tecnologiche - Requisiti delle soluzioni tecnologiche



QUADRO B4

Infrastruttura tecnologica - Contenuti multimediali

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Infrastruttura tecnologica – Contenuti multimediali



QUADRO B5

Orientamento in ingresso

08/07/2025

Il Corso di Laurea Magistrale LM-59 in Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche prevede forme di orientamento in ingresso, volte a illustrare le peculiarità del corso a tutti i laureandi e ai laureati dei corsi triennali, per cui la LM-59 rappresenta una valida opportunità di proseguimento e completamento della formazione universitaria.

Le attività di accompagnamento alla scelta del corso di laurea magistrale, rivolte agli studenti dell'ultimo anno delle triennali, si svolgono in particolare durante il secondo semestre del terzo anno e consistono nella presentazione dell'offerta formativa del Corso di Laurea Magistrale LM-59, con riferimento alle discipline insegnate e agli sbocchi occupazionali.

A tal fine, il Dipartimento di Scienze Sociali opera in sinergia con il Comitato di Ateneo per l'Orientamento e il Placement (C.O.P.A. - previsto dall'art. 2 del Regolamento di Ateneo per l'Orientamento e il Placement - Prot. n. 0012089 - 1/3 del 01/04/2020 - Decreto del Rettore n. 445/2020), costituito dai Delegati Rettorali all'Orientamento e al Placement, dai Delegati all'Orientamento e al Placement di tutti i Dipartimenti, da una rappresentanza studentesca e dai referenti dell'Area Orientamento e Placement:

<https://www.unifg.it/it/ateneo/organizzazione/organ-di-ateneo/altri-organ-centrali-di-ateneo/comitato-lorientamento-e-placement-di-ateneo>.

L'Area Orientamento e Placement con il supporto del Career Development Center si è proposta di offrire servizi in entrata, in itinere e in uscita rivolta rispettivamente ai futuri studenti e a quelli già iscritti presso l'Università di Foggia.

In particolare, il Comitato di Ateneo per l'Orientamento e il Placement (C.O.P.A.) già dall'anno 2020 ha intrapreso una politica generale di orientamento pre-universitario fondata sul rapporto diretto dell'Ateneo con i referenti dell'orientamento in uscita delle scuole secondarie di secondo grado del territorio, con l'obiettivo di realizzare incontri periodici tra esperti, docenti universitari e gli studenti delle scuole, per analizzare congiuntamente criteri ed iniziative che riducano le difficoltà nelle scelte degli studenti e nell'adattamento allo studio Universitario.

Per tutti i corsi di studi attivati presso il nostro Ateneo gli studenti degli I.I.S.S. usufruiscono di un pacchetto di mini corsi somministrati in modalità on-line dal titolo MOOC (Massive Open Online Courses) sulle discipline di base, finalizzati anche alla preparazione del test d'ingresso delle lauree triennali e al superamento di eventuali debiti formativi (<http://elearning.unifg.it>).

Con riferimento al 2024, sono state realizzate diverse attività/iniziative di orientamento con i seguenti incontri con gli I.I.S.S. (si precisa che sono stati svolti 25 incontri in presenza e soltanto 4 incontri si sono tenuti on line, con l'utilizzo della piattaforma ZOOM – Unifg):

Con riferimento al 2024 sono state calendarizzate diverse attività/iniziative di orientamento.

L'obiettivo è fornire non solo informazioni generali, materiale sulla specifica offerta formativa, sui servizi erogati agli studenti, sulle iniziative universitarie e sulle strutture dei Dipartimenti nonché sulle attività extracurricolari, ma presentare anche le nuove professioni e le innovazioni nella didattica.

Ci sono state visite guidate all'interno dei Dipartimenti per conoscere da vicino le strutture didattiche, di ricerca, di laboratorio, bibliotecarie, sociali ecc..

L'intento è promuovere azioni coordinate tra Università e gli I.I.S.S., attraverso la progettazione e la sperimentazione di percorsi di orientamento formativo in ambito scientifico, e non solo, mediante attività di formazione rivolte ai docenti delle varie materie della scuola secondaria superiore della rete territoriale ISS (Insegnare Scienze Sperimentali) che prevede:

- momenti di aggiornamento scientifico e di pratica laboratoriale;
- momenti di ricerca, finalizzata a sperimentare modelli di didattica orientativa in ambito scientifico, di competenza della comunità I.I.S.S. con il coordinamento di alcuni licei.

Sono inoltre in atto dei percorsi formativi che prevedono la frequenza degli studenti delle classi quarte e quinte ai corsi di studio dei corsi di laurea triennali. Per ogni corso di studio vengono prescelti dei moduli formativi adeguati ai prerequisiti degli studenti e coerenti con il curriculum di studi del quarto e quinto anno.

Il percorso formativo viene elaborato e condiviso, così come la scelta dei moduli di ogni insegnamento, dai docenti dei vari Dipartimenti, dai docenti referenti di ogni Istituto e dai coordinatori di Progetto. L'Università di Foggia s'impegna a

prevedere una riserva di posti.

In sintesi sono stati organizzati nel corso del 2024:

- 25 incontri di orientamento informativo, svolti sia presso gli IISS di Foggia e provincia, e delle regioni limitrofe, sia presso le sedi universitarie UNIFG, sia nella modalità on-line sulla piattaforma Zoom Unifg. I docenti e il personale esperto dell'orientamento hanno illustrato l'Offerta Formativa e hanno fornito indicazioni e strumenti relativi ai servizi resi. Nelle visite presso UNIFG le scolaresche hanno visitato le strutture dipartimentali (laboratori, biblioteche), le mense e le residenze/alloggi ADISU, per meglio orientarle nella scelta della sede universitaria;

<http://www.unifg.it/didattica/orientamento-e-tutorato/w3.adisupuglia.it/portale-studenti/>;

- 18/04/2024 Open DAY Quest'anno, nell'ambito dell'orientamento in entrata, l'Università di Foggia ha proposto 'Interconnessioni. I colori della scelta', una serie di eventi progettati per guidare gli studenti nel processo decisionale riguardo alle loro future carriere accademiche e professionali; c/o Via Caggese- Dip. Economia

<https://www.unifg.it/it/studiare/orientamento/orientamento/eventi-e-iniziative/incontri-di-orientamento-2024>;

- dal 6 al 13/05/2024 Open Week: l'Università di Foggia ha aperto le sue porte a tutti gli studenti in occasione degli Open Day 2024. c/o i Dipartimenti UNIFG <https://www.unifg.it/it/studiare/orientamento/orientamento/eventi-e-iniziative/incontri-di-orientamento-2024>;

- 16/05/2024 HACKATHON: Attraverso sessioni interattive, workshop e presentazioni, gli studenti hanno potuto esplorare le diverse opzioni di studio e carriera disponibili, comprendere le interconnessioni tra le discipline e acquisire informazioni utili per prendere decisioni informate. c/o Via Caggese - Dipartimento di Economia e Piazza Umberto Giordano

<https://www.unifg.it/it/studiare/orientamento/orientamento/eventi-e-iniziative/incontri-di-orientamento-2024>;

- dal 08 al 10/10/2024 Orienta Puglia 2024_ ASTER: fiera, giunta alla sua IX edizione, per l'Orientamento Scolastico Universitario e Professionale della Puglia - "Orienta Puglia", realizzata dall'Associazione ASTER, dedicata agli studenti delle ultime classi delle scuole superiori provenienti da tutta la Puglia. Quartiere Fieristico di Foggia

<https://mag.unifg.it/it/agenda/orienta-puglia>;

- 15/10/2024 Apulia Village: dall'11 al 15 ottobre, la Regione Puglia ha organizzato un Tour di Orientamento itinerante alla scelta universitaria, rivolto agli studenti degli Istituti di Istruzione superiore, famiglie, docenti e dirigenti delle scuole superiori di secondo grado. Di seguito le tappe dell'Apulia University Village: · 11 Ottobre Taranto; 12 Ottobre Gallipoli; 13 Ottobre Santa Maria di Leuca; 14 Ottobre Brindisi; 15 Ottobre Manfredonia. In concomitanza è stato previsto un tour della Puglia in Barca a Vela, riservato a studenti del V anno degli Istituti Superiori Pugliesi. In particolare il 15 mattina tra le 9 e le 13 è partita da Manfredonia la regata degli studenti che hanno scelto di partecipare con l'Università di Foggia, alla presenza dell'assessore Leo e di altri rappresentanti delle istituzioni. Manfredonia- Porto turistico

<https://fieradidacta.indire.it/it/programma-didacta-italia-puglia-2024/>

- dal 16 al 18/10/2024 DIDACTA - Edizione Puglia: l'Università di Foggia è partner di "Didacta Italia. Edizione Puglia 2024" organizzata da Firenze Fiera con la partecipazione della Regione Puglia. L'evento si è svolto a Bari, negli spazi del quartiere fieristico del capoluogo pugliese su un'area di oltre 12.000 metri quadrati dal 16 al 18 ottobre 2024. Bari- c/o Fiera del Levante <https://mag.unifg.it/it/agenda/didacta-italia-edizione-puglia-2024>.

Inoltre, tra le iniziative progettuali proposte nell'ambito del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) è stato previsto il potenziamento dell'offerta dei servizi di istruzione che include, in particolare, l'investimento 1.6 relativo all'Orientamento attivo nella transizione scuola-università di cui alla Missione 4 "istruzione e Ricerca" – Componente 1 "Potenziamento dell'offerta dei servizi all'istruzione: dagli asili nido alle Università". L'investimento mira a facilitare e incoraggiare il passaggio dalla scuola secondaria superiore all'università e, allo stesso tempo, ad affrontare gli abbandoni universitari negli anni successivi, contribuendo a porre le basi per il raggiungimento dell'obiettivo strategico di aumentare il numero dei laureati. Il Ministero, con il D.M. n. 934 del 3 agosto 2022, ha definito le modalità di attuazione dei progetti da parte delle istituzioni, i criteri di riparto delle risorse nonché le modalità di monitoraggio sulle risorse assegnate. Queste ultime devono essere utilizzate dagli Atenei per l'organizzazione, sulla base di Accordi con le Scuole, di corsi di orientamento della durata di 15 ore ciascuno da somministrare, secondo i relativi programmi, con modalità curricolare o extracurricolare e per almeno 2/3 in presenza agli alunni iscritti agli ultimi 3 anni della scuola secondaria superiore di secondo grado.

Nel precedente anno scolastico 2023/2024, i target assegnati all'Università di Foggia, pari a 4.337 alunni, n. 122 corsi e n. 19 accordi con le scuole, sono stati quasi raggiunti del tutto. Sono stati censiti, infatti, n. 3101 studenti, di cui 2918 hanno conseguito l'attestato per aver raggiunto il 70 % delle presenze e sono stati sottoscritti n. 33 accordi con le Scuole, erogando ben 173 corsi.

I tre corsi, della durata di 15 ore ciascuno, hanno avuto in comune uno slot (modulo on line in forma asincrona, ma fruito in presenza) di 3 ore di didattica orientativa disciplinare intitolato ai 'Saperi per le sfide del futuro'. Per quanto riguarda invece i tre moduli più specificamente orientati verso attività laboratoriali di orientamento consapevole, sono stati riproposti i seguenti percorsi, che si sono svolti tutti in presenza, della durata di 12 ore ciascuno:

1. Educare alla scelta per il futuro
2. Autoimprenditorialità e futuro del lavoro 3. Progettare futuro con le STEM

Il D.M. n. 762 del 29.05.2024, a parziale modifica e integrazione del D.M. n. 934/2022, ha esteso la misura dell'investimento a tutti gli studenti iscritti alla scuola superiore di secondo grado (non più soltanto agli studenti iscritti al triennio) e ha compreso, tra gli obiettivi dei corsi di formazione, l'opportunità di conoscere le aree disciplinari relative alle materie scientifiche, tecnologiche, ingegneristiche e matematiche (STEM).

Inoltre, con il D.D.G. n. 1254 del 03.09.2024 il Ministero ha proceduto all'assegnazione dei target e delle risorse attribuibili per le annualità 2024/2025 e 2025/2026 (con scadenza il 30 aprile 2026) prevedendo per

l'Università di Foggia un target di n. 5380 alunni, di n. 269 corsi da erogare, e di n.32 accordi con le scuole, per un finanziamento complessivo pari a euro 1.345.000.

Per l'anno accademico corrente, sono stati previsti quattro distinti modelli di corso (con l'aggiunta del percorso dal titolo "Se impari a studiare studi di meno" esclusivamente rivolto al biennio) che saranno replicati n. volte rispetto alle richieste delle scuole in linea con gli obiettivi formativi del decreto.

Al 31/10/2024 risultano le seguenti iscrizioni: 9957 studenti/ 530 classi/ 25 scuole (situate, per la maggior parte, tra Foggia e provincia, che sono in procinto di sottoscrivere un Accordo con l'Università di Foggia, il cui schema è già stato previsto dal Ministero).

Nello specifico si tratta di:

- 268 licei pari al 51,6%
- 165 istituti tecnici pari al 31,8%
- 86 istituti professionali pari al 16,6% Per quanto riguarda i percorsi scelti:
- percorso n. 1 Educare alla scelta: 148 classi pari al 28,5%
- percorso n. 2 Autoimprenditorialità e futuro del lavoro: 134 classi pari al 25,8%
- percorso n. 3 STEM: 83 classi pari al 16%
- percorso n.4 Se impari a studiare studi di meno: 154 classi pari al 29,7%.

Tutti gli eventi sono anche presenti sulle pagine facebook istituzionali: <https://www.facebook.com/unifg.it/> ,

<https://www.facebook.com/OrientamentoUnifg/>, <https://www.facebook.com/ufficiostageplacementunifg/> Particolarmente

testate sono ormai le strategie di orientamento in ingresso scelte dall'Ateneo per avviare i PCTO. I

percorsi sono stati sviluppati, coerentemente con gli indirizzi di studio, attraverso una interazione fra la scuola, il tessuto socio-economico del territorio e il contesto aziendale. L'obiettivo è la diffusione di una nuova modalità di apprendimento che offre l'opportunità di avvicinare i giovani alla cultura del lavoro e al mondo delle imprese e, da un lato, consente lo sviluppo e lo stimolo di competenze trasversali specifiche, dall'altro, rappresenta un'ottima occasione di orientamento anche volto a favorire una scelta più consapevole del percorso universitario. In tal senso, le numerosissime esperienze di PCTO che sono state organizzate per gli studenti delle scuole secondarie superiori interessati all'ambito degli studi relativi alle scienze dell'educazione hanno inteso presentare i profili professionali in uscita dei laureati della triennale e, in prospettiva, della laurea magistrale. E' stata prevista, altresì, la possibilità di riconoscere dei CFU per gli studenti che abbiano frequentato determinati percorsi e che formalizzeranno l'iscrizione presso l'Università di Foggia. L'Area Orientamento e Placement ha raccolto le disponibilità dai Dipartimenti dell'Ateneo ed ha proposto i progetti formativi riportati nel link di seguito indicato:

<https://www.unifg.it/didattica/stage-e-placement/pcto-percorsi-le-competenze-trasversali-e-lorientamento>

A livello dipartimentale, inoltre, il Corso di Laurea Magistrale LM-59 può contare per tutte le attività di orientamento sull'Area Tutorato del Dipartimento di Scienze Sociali, che offre un servizio permanente di front office e che è costantemente monitorato, quanto a organizzazione ed efficacia, dai Delegati all'Orientamento di Dipartimento. Tale servizio di tutorato in front office si svolge in presenza in via Da Zara 11, è rivolto agli studenti e alle loro famiglie ed è aperto dal lunedì al venerdì, secondo un calendario settimanale: <https://www.scienze sociali.unifg.it/it/avvisi/ricevimento-tutorato-informativo>

Per rispondere alle domande degli studenti online, è attivo uno sportello gestito dai tutor informativi nella virtual room del Dipartimento:

<https://elearning.unifg.it/course/view.php?id=6362> (passcode: diss)

Il Corso di Studio, inoltre, in stretta sinergia con il Comitato di Ateneo per l'Orientamento e il Placement (C.O.P.A.), istituito ai sensi dell'art. 2 del Regolamento di Ateneo per l'Orientamento e il Placement (Prot. n. 0012089 - I/3 del 01/04/2020, Decreto del Rettore n. 445/2020), e con il Delegato all'Orientamento del Dipartimento di Scienze Sociali, ha strutturato un sistema integrato di tutoraggio, rafforzato ulteriormente in risposta e in coerenza con il progetto Edunext. Tale sistema è finalizzato a rispondere in modo efficace e mirato alle diverse esigenze degli studenti del Corso, potenziando ulteriormente i servizi già attivati a livello di Ateneo.

Il sistema di tutoraggio si articola su più livelli:

- Informativo: assistenza nella gestione delle principali procedure accademiche (servizi agli studenti, iscrizione su Esse3, prenotazione esami, accesso a orari e programmi);
- Amministrativo: supporto nella comunicazione con le segreterie attraverso la piattaforma didattica e canali digitali di messaggistica istantanea;
- Tecnologico: attivazione di un helpdesk tecnico presso l'Hub, per facilitare l'utilizzo delle tecnologie e degli ambienti digitali per la didattica;
- Metodologico e di sistema: presenza presso l'Hub di figure competenti nell'accompagnare gli studenti nell'adattamento alla formazione a distanza e nell'elaborazione di un metodo di studio efficace e autonomo;
- Disciplinare: assegnazione di tutor qualificati, con competenze specifiche nelle cosiddette 'discipline scoglio', al fine di prevenire e rimuovere eventuali ostacoli alla frequenza e al successo formativo. I tutor disciplinari affiancano gli studenti nella definizione di strategie di apprendimento, nella gestione delle difficoltà e nel monitoraggio dei progressi.

La presenza di Instructional Designer (Tutor di Sistema), inoltre, agevola il rapporto di collaborazione tra docente e tutor per la progettazione didattica dei corsi e la condivisione di metodologie e procedure di svolgimento delle attività, lavorando con gli Application Manager e i Media Producer per la progettazione e gestione di ambienti e contenuti multimediali di natura formativo/educativa e la rilevazione di analisi delle piattaforme; condividendo calendari e tempistiche con le figure amministrative; supportando gli studenti nell'approccio allo studio; effettuando un monitoraggio delle procedure di AQ. I tutor sono selezionati tramite bando di Ateneo, in conformità con quanto previsto dalla normativa vigente. A valle della selezione, è previsto un percorso strutturato di formazione iniziale e aggiornamento continuo, volto a garantire la preparazione pedagogica, digitale e relazionale dei tutor, nonché la loro capacità di rispondere in modo consapevole e competente alle esigenze della comunità studentesca.

La formazione iniziale si articola in due moduli complementari:

- Formazione generale di Ateneo (20 ore) – obbligatoria per tutti i tutor – che fornisce le competenze di base relative:
 - o ai servizi agli studenti (servizi di supporto per studenti con disabilità e DSA, servizi di placement, counseling ecc.)
 - o al funzionamento del sistema Esse3 e delle piattaforme didattiche (Moodle e LAMS);
 - o alle procedure amministrative e alle modalità di comunicazione con gli studenti.

Tale formazione include:

- o un modulo introduttivo sul ruolo del tutor nella didattica universitaria, in presenza e a distanza;
- o un laboratorio pratico sull'utilizzo delle piattaforme Moodle e LAMS;
- o sessioni dedicate alla comunicazione efficace, alla relazione educativa e alla gestione delle dinamiche nei gruppi online;
- o elementi di orientamento ai principali modelli didattici innovativi, tra cui il Team Based Learning (TBL) e il Problem Based Learning (PBL).

- Formazione specifica di Dipartimento (3 ore di avvio + supervisione costante con incontri e briefing di monitoraggio) – a cura del Delegato all'Orientamento del Dipartimento di Scienze Sociali – che offre un inquadramento puntuale sulle caratteristiche del Corso di Studio, con particolare attenzione agli insegnamenti caratterizzanti e agli sbocchi professionali. Questo modulo consente ai tutor di operare in modo informato e coerente con il contesto disciplinare e formativo di riferimento.

A garanzia della qualità del servizio tutoriale, è previsto un programma strutturato di aggiornamento continuo, articolato in incontri periodici promossi congiuntamente dal Comitato di Ateneo per l'Orientamento e il Placement (C.O.P.A.) e dal Delegato all'Orientamento del Dipartimento. Tali incontri sono finalizzati sia al miglioramento complessivo del servizio di tutorato, sia all'accompagnamento dei tutor nel loro percorso di crescita e consolidamento delle competenze. Durante questi momenti formativi, i tutor:

- aggiornano e potenziano le proprie competenze metodologiche e tecnologiche;
- condividono esperienze, criticità emerse e buone pratiche;
- ricevono indicazioni operative in merito a eventuali modifiche organizzative e aggiornamenti normativi.

Tutte le attività formative – iniziali e in itinere – sono regolarmente documentate e certificate. In linea con le raccomandazioni dell'ANVUR, queste attività contribuiscono a garantire la qualità e la coerenza del supporto tutoriale, che rappresenta una componente essenziale del presidio della qualità didattica del Corso.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Elenco incontri orientamento



09/02/2025

Il Corso di Laurea Magistrale LM-59 in Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche prevede forme di orientamento in itinere funzionali a guidare gli studenti nel percorso di studio, offrendo loro supporto per il superamento di ogni eventuale criticità. Sono contemplati tutor informativi e tutor disciplinari che collaborano nei processi di orientamento insieme al Referente del Corso di Laurea Magistrale, ai Delegati all'Orientamento e ai docenti del Corso. Al fine di offrire un valido sostegno alle esigenze didattiche del CdS e di arginare ogni eventuale criticità, tenuto conto dei suoi specifici contenuti culturali e scientifici e della modalità di erogazione e organizzazione didattica prevalentemente a distanza, si intende ampliare il numero dei tutor e indirizzare la loro formazione a una più specifica qualificazione nell'ambito delle tecnologie didattiche online.

Nello specifico, il servizio di Orientamento e Tutorato in itinere fornisce, agli studenti iscritti, sia informazioni su orari, programmi, scelte di indirizzo, (tutorato informativo), sia sullo svolgimento di esercitazioni, simulazioni delle prove di esame o approfondimento delle tematiche relative alle discipline scoglio delle materie del primo anno (tutorato disciplinare e tutorato cognitivo), al fine di rimuovere eventuali ostacoli e per una proficua frequenza dei corsi.

<https://www.unifg.it/it/studiare/orientamento/tutorato>

Più in generale, si tratta di orientare ed assistere gli studenti, renderli più consapevoli delle scelte e delle opportunità offerte loro, favorendone la partecipazione attiva in tutte le fasi della loro carriera, dal momento dell'iscrizione a quello dell'uscita dall'Università e dell'inserimento nel mondo del lavoro.

Il servizio si offre, pertanto, come sostegno per lo studente lungo tutto il corso degli studi, per un'attiva partecipazione a tutte le attività formative, anche mediante iniziative adeguate alle attitudini e alle esigenze dei singoli.

Infatti l'orientamento e il tutorato in itinere è condizione per comprimere e controllare il rischio dell'abbandono (drop-out) e del fenomeno dei fuori corso. L'obiettivo è quello di mettere lo studente nelle migliori condizioni affinché possa esprimere le sue potenzialità al meglio.

All'interno dei vari Dipartimenti ogni anno, utilizzando il "Fondo Sostegno Giovani", per l'incentivazione delle attività di tutorato e per le attività didattico-integrative, propedeutiche e di recupero, di provenienza Ministeriale vengono selezionati attraverso bandi in concerto con i Dipartimenti, dei tutor informativi e dei tutor disciplinari. I tutor sono studenti delle specialistiche o dottorandi che i docenti selezionano tenendo conto dei meriti (voto di laurea e di media esami, laurea in corso) e di un colloquio. L'attività dei tutor informativi è finalizzata a:

- orientare ed assistere gli studenti;
- raccogliere e gestire dati e questionari;
- fornire supporto specifico ai Corsi di studio più bisognosi di sostegno secondo le indicazioni del C.O.P.A.;
- rendere gli studenti co-protagonisti del processo formativo;
- rimuovere eventuali ostacoli all'apprendimento delle materie di esame, fornendo un metodo di studio a quanti ne fossero sprovvisti/carenti;
- rimuovere eventuali ostacoli per una proficua frequenza dei corsi e una attiva partecipazione a tutte le attività formative, anche mediante iniziative adeguate alle necessità attitudinali e alle esigenze dei singoli corsi di insegnamento;
- svolgere eventuali altre attività di orientamento e tutorato secondo le indicazioni del C.O.P.A. fino ad un massimo del 25% del monte ore complessivo;
- svolgere attività di supporto all'orientamento e al placement.

Per ogni Dipartimento è stata creata una virtual room interattiva dove i tutor, su appuntamento, svolgono attività di orientamento.

L'attività dei tutor disciplinari riguarda alcune materie precedentemente individuate dai Dipartimenti ed è finalizzata a:

- orientare ed assistere gli studenti;
- rimuovere eventuali ostacoli all'apprendimento della disciplina o SSD per il quale è stato selezionato, fornendo un metodo di studio a quanti ne fossero sprovvisti/carenti;
- rimuovere eventuali ostacoli per una proficua frequenza dei corsi e una attiva partecipazione a tutte le attività formative, anche mediante iniziative adeguate alle necessità attitudinali e alle esigenze dei singoli corsi di insegnamento;
- svolgere eventuali altre attività di tutorato disciplinare secondo le indicazioni del C.O.P.A. o dei delegati di Dipartimento all'orientamento, tutorato e placement;

Anche per le attività di tutorato disciplinare sono state create delle virtual room interattive dove i tutor, su appuntamento, ricevono gli studenti.

Nell'anno 2024 sono stati attivati n. 8 tutor disciplinari, così ripartiti:

- n. 1 tutor per il Dipartimento di Studi Umanistici. Lettere, Beni culturali, Scienze della Formazione della durata di n. 140 ore cadauno;
- n. 2 tutor per il Dipartimento di Giurisprudenza della durata di 210 ore cadauno;
- n. 2 tutor per il Dipartimento di Scienze Mediche Chirurgiche della durata di 210 ore cadauno;
- n. 1 tutor per il Dipartimento di Economia della durata di 140 ore cadauno;
- n. 1 tutor per il Dipartimento di Economia, Management e Territorio (DEMET) della durata di 140 ore cadauno.

Nell'anno 2024 sono stati attivati n. 20 tutor guide della durata di n. 210 ore cadauno.

I tutor guide sono studenti dell'Università di Foggia iscritti ad un corso di laurea magistrale/specialistico, o magistrale a ciclo unico o dottorandi di ricerca.

I tutor guide sono di supporto alle attività dell'Area Orientamento e Placement dell'Amministrazione Centrale dell'Università di Foggia, nello specifico:

- ☐ sono di supporto all'orientamento in ingresso, finalizzato alla promozione delle immatricolazioni presso gli Istituti Scolastici e luoghi di particolare affluenza;
- ☐ promuovono sul territorio la conoscenza dell'offerta formativa e i servizi di Unifg;
- ☐ orientano ed assistono gli studenti Unifg;
- ☐ somministrano, raccolgono e gestiscono dati e questionari.

Sono offerti, altresì, servizi di sostegno all'apprendimento quali: Laboratorio di Bilancio di competenze, Circolo dei tesisti a cui si affiancano i servizi di Tutorato metacognitivo (relativo all'acquisizione delle abilità di studio) sia face-to-face che online.

Il servizio di Bilancio delle Competenze è un servizio di orientamento personalizzato che offre allo studente la possibilità di sviluppare ed esercitare competenze di riflessività personale e professionale. Il laboratorio di Bilancio delle Competenze è aperto a tutti gli studenti ed offre un servizio gratuito di consulenza al fine di sostenere lo studente durante il suo percorso di studi e nella costruzione di competenze trasversali cruciali per il successo della propria carriera studentesca: auto motivazione, self-efficacy, time-management, team working.

<https://www.unifg.it/it/studiare/orientamento/il-bilancio-delle-competenze>

Inoltre, l'Area Orientamento e Placement per supportare gli studenti ha attivato un servizio denominato "SOS esami".

Questo servizio, ha l'obiettivo di supportare gli studenti in difficoltà, durante il loro percorso formativo, al fine di ridurre il numero degli studenti fuori corso, portando gli stessi a concludere entro i termini il loro percorso di studi. Nella fattispecie, il servizio "SOS esami", rientra fra le attività di orientamento in itinere di natura istituzionale svolta sistematicamente per ciascun insegnamento erogato dall'Ateneo per:

- RIDURRE la durata effettiva del corso di studi e il tasso di abbandono;
- SUPPORTARE gli studenti durante lo svolgimento dell'intera carriera universitaria;
- FORNIRE informazioni e sostegno per effettuare passaggi di corso e su corsi e seminari accreditati dai Dipartimenti;
- GUIDARE gli studenti verso il conseguimento del titolo accademico fornendo loro gli strumenti necessari per accedere al mercato del lavoro;
- FAVORIRE l'inserimento e/o il superamento di problemi legati alla vita universitaria e alla difficoltà di disagio che incontra lo studente;
- AGEVOLARE i rapporti con i docenti;
- PROMUOVERE attività di supporto nello studio per migliorare la qualità dell'apprendimento, anche mediante corsi sulle metodologie di studio.

Prenotando (senza la necessità di indicare la motivazione) uno spazio di ascolto, si avrà modo di incontrare un tutor con il quale, attraverso un confronto aperto, si potranno sperimentare strategie di studio efficaci, organizzare i tempi di studio e calendarizzare gli esami in modo proficuo.

Per attivare il servizio "SOS esami" basta inviare una e-mail alla casella di posta elettronica: orientamento@unifg.it.

<https://www.unifg.it/it/studiare/orientamento/tutorato/servizio-sos-esami>

Il CdS può contare anche sul servizio di Peer Career Advising.

Il progetto di Peer Career Advising nasce nell'a.a. 2016/2017 come sperimentazione triennale riservata agli studenti iscritti al corso di Laurea in Scienze dell'educazione e della formazione.

A partire dall'anno accademico 2020/2021, con D.R. 112 del 16/01/2020, con l'istituzione del Career Development Center (Centro per lo sviluppo della carriera), che progetta e pianifica, insieme all'Area Orientamento e Placement, servizi innovativi e personalizzati di orientamento informativo e formativo, il servizio di Peer Career Advising è stato esteso agli studenti iscritti alle lauree triennali di tutti i Dipartimenti dell'Ateneo foggiano.

Considerate le numerose richieste da parte degli studenti e al fine di offrire un servizio completo a tutti gli studenti appartenenti all'Ateneo, a partire dall' a.a. 2022/2023, il servizio è stato ampliato anche agli studenti iscritti alla laurea magistrali.

Nello specifico, i Peer Career Advisors accompagnano gli studenti durante l'intero percorso di studi, nella loro crescita personale e professionale e svolgono le seguenti attività:

- personalizzazione metodo di studio e pianificazione esami;
- gestione preoccupazione e paure legate agli esami ed al futuro;
- progettazione CV, video CV e altri strumenti di self-marketing;
- realizzazione progetto di sviluppo formativo professionale;
- supporto nella progettazione del lavoro di tesi;
- accompagnamento post laurea per almeno 6 mesi a partire dal titolo.

Tali attività hanno l'obiettivo di influire positivamente prevenendo e riducendo il drop out; in particolare, attraverso l'accompagnamento nel gestire efficacemente e autonomamente il proprio percorso universitario, nel fronteggiare eventuali problematiche legate al contesto di studi, nel conoscere meglio se stessi (interessi, vocazioni, competenze, interessi professionali) e gli sbocchi occupazionali, nell'utilizzare consapevolmente i principali strumenti di self marketing, ma soprattutto nel sviluppare quelle competenze trasversali o soft (come le career management skills) indispensabili per adattarsi flessibilmente al cambiamento continuo del mercato del lavoro e, contemporaneamente, costruire un efficace progetto di sviluppo personale (formativo, professionale, di vita).

Il servizio è totalmente gratuito ed è possibile aderire inviando una mail all'indirizzo pca@unifg.it.

Nell' a.a., 2023/2024 sono stati selezionati n. 20 Peer Career Advisor, tramite bando, rivolto a studenti iscritti all'ultimo anno dei corsi di laurea Triennale, al primo anno e al secondo anno dei corsi di laurea Magistrale, dal terzo anno in poi di un CdL Magistrale a ciclo unico, o ad un Corso di Dottorato dell'Università di Foggia.

La selezione di n. 10 unità è stata riservata a 2 studenti appartenenti al Dipartimento di Scienze Agrarie; 2 al Dipartimento di Giurisprudenza, 2 al Dipartimento di Economia e/o Economia, Management e Territorio (Demet); 2 del Dipartimento di Scienze Mediche e Chirurgiche e o al Dipartimento di Medicina Clinica o Sperimentale.

I rimanenti 10 Peer Career Advisor sono stati selezionati tra studenti appartenenti a tutti i Dipartimenti citati.

I Peer Career Advisor, selezionati per l'a.a. 2023/2024, hanno svolto 200 ore cadauno (da realizzarsi in 12 mesi), per le attività precedentemente elencate.

A partire da quest'anno, i Peer Career Advisor hanno accompagnato gli studenti nell'inserimento del mondo del lavoro, per 6 mesi dalla data di conseguimento del titolo.

All'interno del servizio, anche per l'a.a. 2023/2024, sono stati individuati 3 Coordinatori del Peer Career Advisor, tramite bando, con gli stessi requisiti (studenti iscritti al primo, al secondo o al terzo anno di un Corso di Dottorato di ricerca o a Dottori di Ricerca dell'Università di Foggia o in partenariato con l'Università di Foggia).

L'impegno dei Coordinatori dei Peer Career Advisors ha una durata di n. 100 ore cadauno (da realizzarsi in 12 mesi) e riguarda le seguenti attività:

- formare i PCA;
- supervisionare e coordinare le attività dei PCA dei singoli Dipartimenti;
- partecipare alla progettazione e gestione dei percorsi presenti nel catalogo di Ateneo per le competenze trasversali in collaborazione con l'Area Orientamento e Placement, il Career Development Center, il Laboratorio di Bilancio delle Competenze e il territorio;
- supportare i PCA nelle consulenze orientative individuali o di gruppo;
- supportare i PCA negli incontri con esperti di profili professionali;
- redigere un report semestrale dello stato dell'arte da consegnare al Responsabile dell'Area orientamento e Placement;

I coordinatori hanno organizzato riunioni con il team dell'Area Orientamento e Placement per progettare attività e supervisionare quelle svolte per migliorare la qualità del servizio di Peer Career Advising, offerto agli studenti.

Il servizio offerto dai Peer Career Advisor agli studenti è stato erogato in modalità blended, in presenza e su Google classroom uno strumento di Google APP (<https://classroom.google.com/c/NjQyMDU1OTkwNDIy>) che consente di interagire in modalità sincronica attraverso le meet Google presenti su tale piattaforma.

I Peer Career Advisor hanno avuto a disposizione un'aula all'interno dei singoli Dipartimenti per svolgere i colloqui individuali o di gruppo con gli studenti a loro assegnati.

Inoltre, all'interno della piattaforma e-learning unifg, è stata creata una virtual room preposta per le attività svolte dai PCA: <https://elearning.unifg.it/course/view.php?id=2387>

Nello specifico durante i mesi novembre 2023-ottobre 2024, i Peer Career Advisor hanno partecipato alle seguenti attività:

- incontri individuali o di gruppo con gli studenti assegnati sulle tematiche indicate;
- partecipazione ad eventi organizzati dall'Area orientamento e Placement.
- Campus Orienta 2023 Salone dello studente 5-6-7 dicembre 2023, presso la Fiera del Levante (Bari);
- Open day, 18 Aprile 2024, presso l'aula magna di Economia, via Romolo Caggese, 1;
- Hackaton 16 maggio 2024, presso l'aula magna di Economia, via Romolo Caggese, 1;

-Fiera Aster Puglia, 8-9-10 2024, presso l'Ente Fiera di Foggia;

-Fiera Didactica, 16-18 Ottobre 2024, presso la fiera del Levante (Bari).

A livello dipartimentale, inoltre, il Corso di Laurea Magistrale LM-59 può contare per tutte le attività di orientamento sull'Area Tutorato del Dipartimento di Scienze Sociali, che offre un servizio permanente di front office e che è costantemente monitorato, quanto a organizzazione ed efficacia, dai Delegati all'Orientamento di Dipartimento. Tale servizio di tutorato in front office si svolge in presenza in via Da Zara 11, è rivolto agli studenti e alle loro famiglie ed è aperto dal lunedì al venerdì, secondo un calendario settimanale:

<https://www.scienzesociali.unifg.it/it/avvisi/ricevimento-tutorato-informativo>

Per rispondere alle domande degli studenti online, è attivo uno sportello gestito dai tutor informativi nella virtual room del Dipartimento:

<https://elearning.unifg.it/course/view.php?id=6362> (passcode: diss)

Per attivare il servizio "SOS esami" basta inviare una e-mail alla casella di posta elettronica: orientamento@unifg.it.

<https://www.unifg.it/it/studiare/orientamento/tutorato/servizio-sos-esami>

In aggiunta alla dotazione di tutor, messi a disposizione dall'Ateneo, in linea con quanto indicato dal progetto Edunext, è prevista l'attivazione di ulteriori forme di tutoraggio e supporto agli studenti del CdS LM-59 per rispondere alle loro esigenze a livello:

- amministrativo, con la possibilità di contattare le segreterie online anche attraverso la piattaforma dedicata alla formazione e attraverso canali di comunicazione di instant messaging;
- tecnologico, con la definizione di un helpdesk tecnico a livello di Hub per utilizzare al meglio l'ambiente digitale per la formazione;
- metodologico o di sistema, con l'identificazione a livello di Hub di figure in grado di offrire un supporto agli studenti sull'approccio alla formazione a distanza e sul metodo di studio;
- disciplinare, con l'identificazione di un tutor specifico e qualificato, con cui per ogni insegnamento discutere strategie di studio della disciplina, lacune e progressi.

Nello specifico, si intende procedere alla selezione di tutor per competenze e titoli specifici, al fine di ricoprire i seguenti ruoli:

- Supporto Accademico. I tutor forniscono supporto accademico, aiutando gli studenti a comprendere i concetti chiave e risolvere eventuali dubbi sui contenuti del corso. Questo supporto può essere fornito attraverso sessioni di tutoraggio online, forum di discussione, e-mail e altre piattaforme di comunicazione.
- Monitoraggio del progresso. Un altro compito fondamentale dei tutor è il monitoraggio del progresso degli studenti. Essi verificano che gli studenti completino le attività e rispettino le scadenze, offrendo feedback tempestivi e costruttivi per migliorare le loro prestazioni.
- Motivazione e coaching. I tutor giocano anche un ruolo chiave nel mantenere alta la motivazione degli studenti, incoraggiandoli a perseverare nei momenti di difficoltà. Forniscono supporto emotivo, aiutando gli studenti a gestire lo stress e a mantenere un atteggiamento positivo verso l'apprendimento.
- Facilitazione dell'interazione e e-tivity (TEL-DI). Promuovere l'interazione tra gli studenti è un'altra responsabilità importante dei tutor. Facilitano la creazione di gruppi di studio, la partecipazione a discussioni online e altre attività collaborative che arricchiscono l'esperienza di apprendimento (e-tivity).

La presenza di Instructional Designer (Tutor di Sistema), inoltre, agevola il rapporto di collaborazione tra docente e tutor per la progettazione didattica dei corsi e la condivisione di metodologie e procedure di svolgimento delle attività, lavorando con gli Application Manager e i Media Producer per la progettazione e gestione di ambienti e contenuti multimediali di natura formativo/educativa e la rilevazione di analisi delle piattaforme; condividendo calendari e tempistiche con le figure amministrative; supportando gli studenti nell'approccio allo studio; effettuando un monitoraggio delle procedure di AQ.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Orientamento e tutorato in itinere



Il Servizio Tirocini e Stage Curriculari gestisce i processi amministrativi necessari all'attivazione dei tirocini curriculari, svolgendo il ruolo di tramite tra tutti gli attori interessati: Studente, Azienda/Ente esterno ed Ateneo.

Il Servizio accoglie le richieste degli studenti e delle Aziende attraverso l'utilizzo della piattaforma e-learning di Ateneo e gestisce le fasi di tirocinio (opportunità, attivazione, frequenza, conclusione e acquisizione crediti) attraverso l'applicazione del gestionale Esse3 – Modulo Tsp.

Il gestionale esse3- Modulo Tsp offre la possibilità alle Aziende/ Enti esterni interessati di proporre l'accreditamento e la stipula di Convenzioni Quadro usufruendo del solo applicativo informatico.

Il tirocinio è un'esperienza finalizzata al completamento della formazione universitaria mediante la realizzazione di attività pratiche, facenti parte del percorso di studi, in strutture interne o esterne all'Università, previa stipula convenzioni Quadro con l'Ateneo, e all'acquisizione di crediti formativi universitari previsti nei piani didattici dei corsi di studio.

Il Servizio Tirocini e Stage curriculari svolge attività rivolte, principalmente, allo studente accompagnandolo nel percorso di tirocinio dalla sua attivazione alla fase conclusiva. Le attività del servizio rivolte alle Aziende garantiscono il primo contatto tra lo studente ed il mondo del lavoro.

In particolare:

- fornisce informazioni e chiarimenti agli studenti indicando i riferimenti procedurali da seguire, dall'attivazione del tirocinio curriculare alla conclusione di tutte le attività;
- agevola l'utilizzazione delle procedure di gestione tirocini (esse3 Tsp, web) sia in base alle esigenze degli studenti che a quelle delle aziende/enti;
- fornisce assistenza allo studente ed alle aziende per l'utilizzo del gestionale esse3 – Modulo Tsp;
- promuove le opportunità di tirocinio proposte dall'Ateneo e dalle Aziende/Enti esterni;
- agevola lo studente per la scelta di tirocinio più congeniale al percorso di studi agendo da tramite tra la domanda e l'offerta;
- gestisce la documentazione dell'iter amministrativo per l'attivazione delle convenzioni Quadro – accreditamento azienda – redazione Convenzione – approvazione Convenzione presso gli organi di Ateneo – protocollazione ed archiviazione esse3 – Tsp;
- cura i rapporti con gli enti ed aziende esterne;
- fornisce assistenza allo studente in caso di problematiche o particolari esigenze non contemplate nel contratto formativo;
- fornisce supporto e assistenza ai tutor aziendali;
- fornisce assistenza tecnico-amministrativa al docente Coordinatore di tirocinio e tutor universitario.

Di seguito, si riporta il link relativo all'elenco delle aziende e degli enti convenzionati:

Descrizione link: Elenco Enti Aziende

Link inserito: https://www.scienze sociali.unifg.it/sites/st07/files/2024-12/Elenco%20convenzioni%20Diss%20agg.%20aprile%202024_0.pdf

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Elenco Enti Aziende



QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti



In questo campo devono essere inserite tutte le convenzioni per la mobilità internazionale degli studenti attivate con Atenei stranieri, con l'eccezione delle convenzioni che regolamentano la struttura di corsi interateneo; queste ultime devono invece essere inserite nel campo apposito "Corsi interateneo".

Per ciascun Ateneo straniero convenzionato, occorre inserire la convenzione che regola, fra le altre cose, la mobilità

degli studenti, e indicare se per gli studenti che seguono il relativo percorso di mobilità sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo. In caso non sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo con l'Ateneo straniero (per esempio, nel caso di convenzioni per la mobilità Erasmus) come titolo occorre indicare "Solo italiano" per segnalare che gli studenti che seguono il percorso di mobilità conseguiranno solo il normale titolo rilasciato dall'ateneo di origine.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Convenzioni con Atenei stranieri

L'Università di Foggia conta circa 1100 accordi bilaterali per mobilità Erasmus: le istituzioni partner nel programma Erasmus sono indicate al link Elenco accordi Erasmus nella sezione Internazionale del sito di Ateneo (<https://www.unifg.it/it/internazionale/parti-con-unifg/studio-outgoing/bandi-mobilita-studentesca/mobilita-studentesca-ai-fini-di-studio-aa-2024-2025>).

La stessa pagina online è sede di informazioni e notizie utili, sia per i candidati studenti Erasmus, sia per gli studenti risultati vincitori di bando Erasmus, in merito agli adempimenti da compiere nelle varie fasi della mobilità (ad es. prima della partenza, durante il soggiorno all'estero e al rientro in Italia).

Vd. file excel 'Erasmus accordi 2024-2025' e link accordi bilaterali Erasmus:

<https://www.unifg.it/sites/default/files/bandi/2022-04/erasmus-studio-2022-2023-accordi.xls>

Il CdS è impegnato, attraverso i Delegati Erasmus di Dipartimento nell'organizzazione d'incontri dedicati agli studenti per promuovere la mobilità e offrire supporto nella scelta. L'accoglienza degli studenti incoming è svolta dai Delegati Erasmus, dai tutor e dai docenti dei corsi prescelti dagli studenti ospiti. Gli eventi vengono pubblicizzati sul sito di Dipartimento e di Ateneo.

Per le scadenze e le formalità burocratiche, gli studenti possono rivolgersi all'Ufficio Erasmus di Ateneo. Sono poi sempre i Delegati Erasmus di Dipartimento, con il supporto dei docenti che hanno creato e sottoscritto gli Accordi, ad assistere gli studenti. Allo stesso scopo, è stato istituito dall'Ateneo anche un tutorato Erasmus per svolgere attività di supporto al programma Erasmus (il bando è emanato dal Settore Relazioni internazionali). Esso serve ad offrire in modo permanente tutte le indicazioni necessarie sia agli studenti in uscita che a quelli in entrata. Tutte le Università, dopo la fase delle nomination (pre-iscrizione dello studente), inviano ai nostri studenti, tramite email, un pacchetto di informazioni relativo all'offerta formativa, alla procedura di iscrizione, all'accommodation (se offerta), e al mentor messo a disposizione.

All'arrivo, dopo la fase di registrazione, gli studenti possono iniziare le loro attività. Durante la fase di permanenza il Servizio Relazioni Internazionali continua ad interagire con gli studenti principalmente tramite email. Il grado di soddisfazione degli studenti, relativamente all'accoglienza e alla permanenza nell'università ospitante, è ottimo. Alla fine della mobilità, le Università estere rilasciano il Transcript of records in tempi brevi, consentendo il pieno riconoscimento dei risultati ottenuti. Prima dell'emanazione del bando di selezione, il Servizio Relazioni Internazionali organizza una serie di giornate informative sulla mobilità Erasmus (Info Day Erasmus), presso ciascun Dipartimento della nostra Università. Le giornate informative raccolgono sempre un'ampia partecipazione degli studenti che saranno i futuri candidati al bando di mobilità. Dopo la selezione, lo studente prende contatti con il Delegati all'Erasmus del Dipartimento a cui afferisce per la formulazione del Learning Agreement (piano di studio da svolgere all'estero). A tutti gli studenti è garantito il pieno riconoscimento delle attività concordate prima della partenza. I Delegati di Dipartimento, tramite appuntamenti dedicati, supportano gli studenti nella scelta degli esami da sostenere all'estero. Piccole differenze di programma ed ECTS tra i corsi italiani ed i corsi offerti dalle università partner sono tollerate, consentendo agli studenti una più ampia scelta relativamente all'offerta formativa dell'università ospitante. Lo studente, una volta completato il Learning Agreement, è convocato dal Servizio Relazioni Internazionali per l'iscrizione all'università estera (application form). Il Servizio gestisce tutte le fasi della mobilità assistendo lo studente e riducendo così il rischio di errore da parte dello stesso. Prima della partenza tutti gli studenti vengono convocati per la firma del contratto studente/istituto. L'università liquida il 100% della borsa a tutti gli studenti prima della partenza.

Nell'ambito del programma Erasmus, l'Università di Foggia organizza tramite il proprio Centro Linguistico di Ateneo (CLA) numerosi corsi di lingua (inglese, francese, tedesco, spagnolo) che gli studenti, selezionati per la mobilità Erasmus, potrebbero frequentare prima della partenza. Durante le giornate informative organizzate prima della partenza, gli studenti hanno la possibilità di incontrare i colleghi studenti che hanno già svolto l'Erasmus ed avere consigli sui piani di studio, accommodation, trasporti etc. delle sedi ospitanti.

Per i tirocini all'estero, prima della partenza, e di concerto con i beneficiari, si procede all'organizzazione degli aspetti logistici della mobilità. La gestione amministrativa e finanziaria interessa la definizione del piano di lavoro, la determinazione delle scadenze, la pianificazione delle attività e modalità di realizzazione delle stesse, il coordinamento del partenariato nazionale ed internazionale, la predisposizione di contratti, il Learning Agreement for Traineeships, i pagamenti, il controllo sul buon andamento e sulla realizzazione delle attività progettuali. Ogni iniziativa è quotidianamente

monitorata e gestita tramite contatti telefonici e telematici. Per quanto riguarda l'organizzazione del viaggio e la ricerca dell'alloggio, la maggior parte dei beneficiari preferisce scegliere autonomamente in base alle proprie esigenze. Inoltre, al fine di facilitare l'integrazione nel paese di destinazione, sono state create piattaforme di comunicazione tra i tirocinanti già presenti in un determinato paese e i ragazzi in partenza per la stessa località. L'Ateneo provvede alla copertura assicurativa dei propri beneficiari. L'Università di Foggia garantisce supporto pieno ai tirocinanti prima, durante e dopo la partenza. Il programma di tirocinio è concordato prima della partenza di ogni tirocinante tra l'Università e l'ente ospitante (cfr. <https://www.unifg.it/it/internazionale/parti-con-unifg/tirocinio-outgoing>) tenendo conto del profilo del candidato e delle sue esigenze, capacità e competenze. Nello specifico, la procedura seguita è la seguente: - invio del curriculum e della lettera motivazionale del candidato al possibile ente ospitante, a seconda del settore professionale di riferimento; - valutazione da parte dell'ente ospitante del dossier pervenuto; a volte, i referenti aziendali ritengono opportuno effettuare un colloquio telefonico o via skype con i candidati per accertarne le competenze linguistiche e la motivazione; - definizione del programma di tirocinio con descrizione delle mansioni e del piano degli obiettivi formativi da raggiungere; - invio del Learning Agreement for Traineeships da parte dell'Università al candidato via e-mail, per presa visione; - sottoscrizione del Learning Agreement for Traineeships in originale da parte dell'Università di Foggia, del tirocinante e del referente dell'ente ospitante. La preparazione accurata di un piano di tirocinio prima della partenza contribuisce a garantire il pieno riconoscimento dei tirocini svolti all'estero come attività formative curriculari ed extracurriculari dei partecipanti che possono così arricchire, sia in termini quantitativi (Cfu) che qualitativi, la loro carriera universitaria. Gli enti ospitanti rilasciano ai beneficiari un attestato finale (Transcript of work), certificando le attività svolte durante il tirocinio, le ore di tirocinio e il livello di crescita professionale raggiunto alla fine del percorso formativo. Per quanto riguarda la preparazione linguistica, nella maggior parte dei casi questa è svolta direttamente nel paese ospitante, dove il tirocinante ha il vantaggio di beneficiare di una formazione in lingua madre e di scegliere il livello di corso più adeguato alle proprie esigenze formative. Il tutorato Erasmus, che garantisce supporto agli studenti Erasmus, è svolto dall'associazione studentesca ESN (principalmente costituita da ex studenti Erasmus). Il tutor svolge i seguenti compiti: - orientamento per gli studenti in uscita (informazioni sui bandi di mobilità, reperimento informazioni sulla sede di destinazione, procedure di registrazione presso l'Università straniera, assistenza nel corso del soggiorno e rientro); - supporto nell'organizzazione di riunioni informative per gli studenti in entrata e in uscita, nella preparazione di materiale informativo per gli studenti in entrata e in uscita; - orientamento e assistenza agli studenti internazionali e di scambio in entrata; - assistenza alla consultazione dell'offerta formativa; - supporto nella compilazione del piano di studio, all'uso dei servizi di Ateneo, all'inserimento nella vita universitaria.

Gli accordi internazionali di collaborazione scientifica, finalizzati alla preparazione di futuri scambi di studenti nell'ambito delle attività di Ateneo sono riportati al seguente link:

<https://www.unifg.it/it/internazionale/cooperazione-internazionale/accordi-internazionali>

Inoltre, il Settore Relazioni Internazionali ha stipulato 57 Accordi quadro (i Memoranda of Understanding) e altri 7 Accordi quadro di Multimemoranda of Understanding di cooperazione con Università ed Istituti di ricerca in Paesi UE ed extra-UE per attività di collaborazione nel campo della didattica e della ricerca e per lo scambio di docenti e studenti con le seguenti realtà istituzionali.

<https://www.unifg.it/it/internazionale/cooperazione-internazionale/accordi-internazionali>

Per i tirocini all'estero:

<https://www.unifg.it/it/internazionale/parti-con-unifg/tirocinio-outgoing/bandi-tirocini-internazionali/bandi-tirocini-internazionali-espletamento>

<https://www.unifg.it/it/internazionale/parti-con-unifg/tirocinio-outgoing/bandi-tirocini-internazionali/erasmus-traineeships-20232024>

<https://www.unifg.it/it/internazionale/cooperazione-internazionale/erasmus-eche>

Borse Extra EU

A decorrere dall'a.a. 2020/21, l'Area Relazioni Internazionali, in linea con il piano di programmazione delle attività internazionali dell'Ateneo, ha inteso potenziare la possibilità di svolgere periodi di mobilità didattico-formativa all'estero, anche mediante il sostegno di studenti particolarmente meritevoli nello svolgimento dell'attività di ricerca, presso prestigiosi istituti di ricerca (Università, Enti e Centri di Ricerca) e realtà produttive (aziende, imprese... etc.) in Paesi extra UE. La mobilità, per un minimo di due mesi, è supportata dai finanziamenti di Ateneo, con borse fino ad €. 4100.

Virtual Mobility

A decorrere dall'a.a. 2020/2021, inoltre, è stata introdotta la Virtual Mobility (<https://www.unifg.it/it/internazionale/parti-con-unifg/virtual-mobility>), ovvero la possibilità per gli studenti dei Corsi di Laurea Triennale, Magistrale e Magistrale a ciclo unico di acquisire, nell'ambito delle attività a scelta dello studente, fino a n. 6 crediti formativi universitari (equivalenti a tre corsi MOOC) attraverso la partecipazione ad attività inserite nel contesto della virtual mobility, mediante l'utilizzo delle seguenti cinque piattaforme dedicate:

<https://www.edx.org/>
<https://www.coursera.org/>
<https://www.fun-mooc.fr/en/>
<https://www.futurelearn.com/>

La mobilità virtuale può costituire un'alternativa efficace alla mobilità fisica o almeno essere ad essa complementare. Opportunità, questa, da promuovere anche integrandola nei consueti programmi di studio, riconoscendo a livello curriculare questa tipologia d'esperienza considerando che i principali benefici attesi dagli studenti dal corso in mobilità virtuale sono: nuove conoscenze e competenze nell'ambito del tema trattato, incremento delle capacità nell'uso delle tecnologie digitali e nel lavoro di gruppo, miglioramento delle competenze linguistiche. In quest'ottica, il Senato Accademico ha introdotto, con decorrenza dall'a.a. 2021/2022, la possibilità per gli immatricolati ai Corsi di Laurea Triennale, Magistrale e Magistrale a ciclo unico, di acquisire, nell'ambito delle attività a scelta dello studente, n. 2 crediti formativi universitari (equivalenti ad un corso MOOC) attraverso la partecipazione ad attività inserite nel contesto della virtual mobility. Qualora i corsi di studio non prevedano attività a libera scelta dello studente al primo anno di corso, tale possibilità può essere ottemperata negli anni successivi al primo, ovvero entro il terzo anno nel caso di laurea triennale o magistrale a ciclo unico, ed entro il secondo anno nel caso di corso di laurea magistrale.

Uno specifico ambito delle attività di tirocinio fruibili dagli studenti è previsto dal Programma Erasmus+, Azione Chiave 1, Mobilità degli Studenti per Tirocinio (Mobilità degli Studenti per Traineeship).

La mobilità per Traineeship offre, infatti, la possibilità agli studenti universitari regolarmente iscritti al I o al II ciclo di studi di effettuare un tirocinio presso un'impresa, un centro di ricerca o di formazione presenti in uno dei paesi europei partecipanti al Programma (tutte le informazioni sono reperibili al link <https://www.unifg.it/it/internazionale/parti-con-unifg/tirocinio-outgoing/bandi-tirocini-internazionali/erasmus-traineeships-20232024>).

Il tirocinante ha l'opportunità di acquisire competenze specifiche e di migliorare la comprensione della cultura socioeconomica del Paese ospitante, oltre a ricevere, per il periodo di tirocinio, un contributo comunitario.

BIP - Erasmus Blended Intensive Programmes

Nell'ambito del nuovo programma Erasmus+ 2021-2027 l'Università di Foggia promuove e finanzia mobilità Erasmus Blended Intensive Programmes in uscita.

Per l'anno 2023 l'Università di Foggia mette a disposizione n.16 BIP;

Per l'anno 2024 l'Università di Foggia mette a disposizione n.10 BIP.

Gli Erasmus Blended Intensive Programmes (BIP) permettono di portare a termine un'esperienza di internazionalizzazione che combina una mobilità fisica breve con una mobilità virtuale al fine di:

- creare maggiori opportunità di apprendimento internazionale
- supportare lo sviluppo di modalità di apprendimento e insegnamento innovative
- stimolare la costruzione di corsi transnazionali e multidisciplinari.

Maggiori dettagli al seguente link: <https://www.unifg.it/it/internazionale/parti-con-unifg/blended-intensive-programmes>

Tali forme di Erasmus internazionale sono affiancate dal più recente Erasmus Italiano, un programma di mobilità nazionale creato con il decreto ministeriale 548 del 28 marzo 2024, che si sviluppa attraverso convenzioni tra diversi atenei italiani.

L'Università di Foggia ha già stipulato un accordo con l'Università degli Studi di Verona e sta lavorando per attivare nuove collaborazioni con altre università. L'obiettivo di queste convenzioni è di favorire la creazione di percorsi di studio innovativi, promuovendo l'interdisciplinarietà e la flessibilità dell'offerta formativa, con l'intento di rafforzare l'integrazione tra gli atenei partner.

<https://www.unifg.it/it/servizi-e-opportunita/opportunita/erasmus-italiano> Link inserito:

<https://www.unifg.it/it/internazionale/parti-con-unifg/blended-intensive-programmes>

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Belgio	HAUTE ECOLE DE LA PROVINCE DE LIEGE		01/10/2021	solo italiano
2	Francia	UNIVERSITE D' AVIGNON ET DES PAYS DE VAUCLUSE		01/10/2021	solo italiano
3	Francia	UNIVERSITE DE POITIERS		01/10/2021	solo italiano

4	Francia	UNIVERSITE' DE CORSE PASCAL PAOLI	01/10/2021	solo italiano
5	Francia	UNIVERSITY OF REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE	01/10/2021	solo italiano
6	Francia	UNIVERSITÄ SORBONNE PARIS NORD	01/10/2021	solo italiano
7	Francia	Universite de Rouen Normandie	01/10/2021	solo italiano
8	Germania	WESTFALISCHE WILHELMS UNIVERSITAT MUNSTER	01/10/2021	solo italiano
9	Lituania	KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS (Faculty of Social Sciences, Arts and Humanities - FSSAH)	01/10/2021	solo italiano
10	Polonia	UNIWERSYTET WARSZAWSKI	01/10/2021	solo italiano
11	Polonia	WYZSZA SZKOLA EKONOMII, PRAWA I NAUK MEDYCZNYCH	01/10/2021	solo italiano
12	Spagna	UNIVERSIDAD DE CADIZ	01/10/2021	solo italiano
13	Spagna	UNIVERSIDAD DE CANTABRIA	01/10/2021	solo italiano
14	Spagna	UNIVERSIDAD DE CANTABRIA	01/10/2021	solo italiano
15	Spagna	UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA	01/10/2021	solo italiano
16	Spagna	UNIVERSIDAD DE LA RIOJA	01/10/2021	solo italiano
17	Spagna	Universidad Catolica Santa Teresa de Jesus de Avila	01/10/2021	solo italiano
18	Ungheria	EOTVOS LORAND TUDOMANYEGYETEM	01/10/2021	solo italiano



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

17/01/2025

L'Università degli Studi di Foggia offre un servizio di Placement volto a favorire l'integrazione tra la formazione universitaria e il mondo del lavoro, nella consapevolezza delle difficoltà per le aziende di trovare, in tempi rapidi, il personale di cui hanno bisogno e per i giovani laureandi/laureati di far conoscere la loro disponibilità e il loro patrimonio di conoscenze e abilità.

Nel Mezzogiorno a causa della povertà e della fragilità del tessuto produttivo che lo caratterizzano, il gap con il resto del Paese in termini di occupazione è ancora molto profondo.

Da qui l'esigenza di facilitare il contatto tra le due parti al fine di rendere più semplice l'attivazione di opportunità lavorative.

Si cerca di far conoscere alle aziende gli elementi della formazione acquisita dai giovani e si cerca di fornire a questi ultimi, la possibilità di dimostrare la pienezza e la ricchezza del patrimonio culturale maturato, oltre che delle proprie caratteristiche personali.

In questa ottica, l'Ateneo ha potenziato il sistema integrato di servizi, finalizzato ad accompagnare i laureandi e neo-laureati nella delicata e difficile fase di transizione dal mondo accademico al mercato del lavoro, ponendo in essere e cercando di migliorare sempre più delle attività indirizzate a:

Studenti/laureati

- Supportarli nell'analisi delle proprie abilità e competenze al fine di elaborare un progetto professionale in linea non solo con il percorso di studio intrapreso ma anche in relazione alle passioni e aspettative personali.
- Sostenerli nella individuazione di percorsi formativi altamente professionalizzanti e nella ricerca attiva di un lavoro.

Imprese

- Stimolare la ricerca e la selezione di personale laureato nell'Università di Foggia
- Contribuire ai processi di sviluppo e crescita del tessuto imprenditoriale attraverso accordi di collaborazione.

Di seguito l'elenco delle principali attività/iniziative di Placement:

Placement informativo: accoglienza ed erogazione di informazioni

Il personale del Servizio Placement e Tirocini extracurricolari è a disposizione degli utenti per attività informative. Gli utenti possono richiedere informazioni negli orari di apertura recandosi direttamente presso gli uffici o telefonicamente. Nel periodo di emergenza sanitaria, tali servizi sono stati erogati quando possibile con incontri frontali, in alternativa attraverso canali di messaggistica, social, ma soprattutto assistenza telefonica. Molti servizi continuano oggi in modalità a distanza attraverso i canali di messaggistica legati ai social quali FACEBOOK, LINKEDIN e ISTAGRAM. D'altronde il servizio è sempre stato garantito in via telematica anche in periodi di normale attività per gli utenti che lo desideravano. Il Servizio si pone come obiettivo primario quello di garantire l'assistenza e il supporto necessario agli studenti durante la fase di passaggio dall'Università al mondo del lavoro. Nello specifico, i servizi offerti fanno riferimento agli strumenti per la ricerca attiva del lavoro, opportunità occupazionali, possibili sbocchi lavorativi, incontri, programmi di sostegno e finanziamento su iniziative di autoimprenditorialità; la valutazione di proposte di lavoro, la trasmissione di candidature, la consultazione della bacheca delle offerte e dei siti internet utili per l'intermediazione, corsi formativi su tematiche di interesse, colloqui individuali; attivazione di tirocini extracurricolari, visite aziendali, definizione del profilo personale e professionale, individuazione di eventuali fabbisogni formativi, la redazione del curriculum vitae e della lettera motivazionale da presentare alle aziende, lo sviluppo di un piano d'azione per la ricerca di un lavoro.

Career Day, Recruiting day, eventi di settore

Il Servizio Placement organizza, inoltre, in collaborazione con le aziende, workshop, incontri di presentazione delle realtà occupazionali, career day e recruiting day. Si tratta di eventi che offrono importanti opportunità ai partecipanti, come consegnare il proprio curriculum vitae direttamente nelle mani dei recruiter e, a volte, anche di svolgere un vero colloquio di lavoro. Attraverso queste occasioni di incontro e confronto con le realtà aziendali, i laureandi/laureati arricchiscono il proprio bagaglio esperienziale maturando altresì una formazione in termini di approccio al mondo del lavoro e una maggiore consapevolezza della spendibilità trasversale del titolo conseguito. Career day e Recruiting day, in alcuni casi, sono riservati a un particolare settore professionale, in altri sono aperti a tutti i laureati dell'Università di Foggia. Qualunque sia la tipologia di evento il Servizio Placement organizza gli incontri con la massima professionalità assicurando un'adeguata accoglienza alle aziende, ma anche offrendo utili suggerimenti ai candidati. Salvo casi eccezionali, il Servizio Placement organizza gli incontri e comunica con un congruo preavviso le informazioni sull'azienda protagonista dell'evento, dando così la possibilità ai laureandi/laureati di iscriversi nei tempi opportuni sulla base dei loro interessi.

Servizi placement su piattaforma Almalaurea

Uno dei canali utilizzati dalle aziende per la veicolazione di opportunità a studenti e laureati dell'Università di Foggia è la bacheca annunci di stage e lavoro su piattaforma Almalaurea. La bacheca prevede funzionalità operative dedicate a studenti, laureandi, laureati e aziende oltre a un sistema di reportistica per l'ufficio che permette di monitorare l'utilizzo dello strumento da parte di tutti i target coinvolti.

Servizi placement su piattaforma UNIPLACEMENT

La piattaforma dedicata al Placement dell'Ateneo foggiano promuove lo scambio tra cultura d'impresa e mondo accademico, favorendo l'inserimento di laureandi e laureati nel mondo delle professioni, grazie ad un vero e proprio network di aziende accreditate.

Progetti in collaborazione con Enti e Istituzioni

Il Servizio promuove e partecipa ai progetti promossi dal Ministero del Lavoro, dalla Regione Puglia e da Enti/Istituzioni varie. Grazie alla stipula di convenzioni con aziende pubbliche e private, operanti nei principali settori di interesse dell'offerta formativa, è stato possibile promuovere lo svolgimento di numerosi stage e tirocini formativi in un'ottica di integrazione tra mondo accademico e tessuto imprenditoriale. Le linee di indirizzo e gli obiettivi delle politiche sul lavoro

permettono sinergie tra progetti e linee di finanziamento. In particolare, diversi interlocutori istituzionali a livello centrale e regionale stanno cercando sempre più di dialogare e sintonizzarsi sulle priorità e il sostegno dell'occupazione. In alcuni casi sugli stessi obiettivi intervengono con diverse misure di sostegno rivolte ai diversi destinatari/beneficiari. In continuità con i precedenti progetti, il Servizio Placement ha portato avanti nuovi obiettivi e azioni nell'ambito delle opportunità declinate dagli enti promotori.

Attivazione di tirocini extracurriculari

Il Servizio Placement gestisce l'attivazione di tirocini di orientamento extracurriculari finalizzati ad agevolare le scelte professionali e l'occupabilità dei giovani nel percorso di transizione tra università e lavoro.

Servizi web, mailing, social network, materiale informativo

Sul sito di Ateneo la sezione web dedicata al Placement si articola in varie sottosezioni dedicate a strumenti e servizi di orientamento on-line e off-line. Le pagine sono articolate e organizzate per target di accesso (studenti/laureati – aziende – docenti). Ad esse si affiancano pagine web ad accesso generico, rivolte a tutti i target potenzialmente interessati, e pagine temporanee con contenuto visualizzabile solo in determinati periodi dell'anno, in concomitanza con eventi e iniziative specifiche. Il servizio di direct mailing è nato per segnalare a studenti e laureati iniziative di recruiting, orientamento al lavoro ed accompagnare studenti e laureati alla consultazione costante delle offerte di stage e lavoro.

Nell'ambito delle attività di comunicazione e nell'ottica di un miglioramento continuo dei servizi offerti, è stato attivato un profilo Facebook, un profilo LINKEDIN e un profilo INSTAGRAM utilizzato per le comunicazioni di servizio, annunci, eventi, ma soprattutto come canale privilegiato per dialogare con studenti, laureati e utenti vari. Il Servizio Placement gestisce, altresì, l'elaborazione di materiale informativo su supporto cartaceo ed elettronico e l'ideazione di gadget promozionali utilizzati in occasione di manifestazioni, open days, fiere, etc.

Servizi specialistici in uscita: consulenza individuale per l'ingresso nel mondo del lavoro

Nel lavoro individuale con gli utenti la finalità di alcune delle azioni realizzate dal Servizio Placement mira a facilitare la capacità ad auto-orientarsi attraverso la conoscenza di sé, delle proprie attitudini, competenze e rappresentazioni sul contesto occupazionale, sociale, culturale ed economico di riferimento, a definire autonomamente obiettivi personali e professionali, elaborare o rielaborare un progetto di vita e sostenere le scelte operate. Il servizio di consulenza individuale è trasversale, ovvero cerca di coinvolgere gli studenti provenienti da tutti i Corsi di Laurea dell'Ateneo. Il servizio di consulenza per l'orientamento al lavoro e il supporto alla transizione si svolge su appuntamento (in presenza o on-line) ed è realizzato da personale interno che affianca questa ad altre attività di consulenza o di progettazione e gestione del placement. Il Servizio può essere declinato in: consulenze individuali per la promozione e lo sviluppo di competenze di autopromozione nel mercato del lavoro; analisi di profilo e matching con i potenziali interlocutori di segmenti specifici del mercato del lavoro; revisione del CV personale e di lettere di presentazione; informazioni (spesso non possedute o incomplete) sui servizi dedicati alle opportunità di lavoro e formazione post-laurea.

Corsi, seminari e laboratori di soft skill per l'efficacia accademica e lo sviluppo dell'occupabilità.

Il Servizio Placement organizza, periodicamente, seminari, laboratori formativi e informativi per sostenere studenti e laureati nell'acquisizione di soft skills e per incentivare l'occupabilità.

È questa, infatti, una delle difficoltà maggiori che, data la naturale inesperienza in questo campo, i laureati incontrano nel momento in cui iniziano la ricerca di un lavoro. I laboratori sono aperti a tutti gli studenti dell'Ateneo.

I seminari, altamente specializzati, offrono ai partecipanti informazioni su varie tematiche: ad esempio come impostare la ricerca del lavoro in modo coerente con il proprio percorso di studio, come sfruttare al meglio le nuove tecnologie per reperire annunci e contatti, come utilizzare social network, portali e motori di ricerca, modalità per effettuare autocandidature mirate, come redigere un curriculum vitae e la lettera di presentazione, come affrontare positivamente i colloqui di lavoro. Tali incontri formativi, spesso, vengono organizzati anche in collaborazione con altri soggetti, esperti in materia. Innovativi i corsi di formazione sulla redazione di un video curriculum, ritenuto strumento privilegiato nell'ambito delle nuove metodologie di autocandidatura anche in vista dell'implementazione della piattaforma dedicata

UNIPLACEMENT UNIFG.

Presentazioni e/o visite aziendali

Continua la promozione dei servizi offerti dall'Università in materia di placement alle aziende del territorio attraverso visite presso le rispettive sedi o presso gli uffici dell'Area o attraverso incontri su piattaforme digitali.

Durante gli incontri, organizzati con i responsabili delle risorse umane/amministratori delegati delle imprese, sono presentate le opportunità di collaborazione finalizzate alla occupazione dei migliori talenti e alla possibilità di sottoscrivere convenzioni quadro per attività formative e di ricerca e alla messa in campo di progetti di sviluppo reciproco, nonché per promuovere lo svolgimento di numerosi stage e tirocini formativi in un'ottica di integrazione tra mondo accademico e tessuto imprenditoriale, rinviando dove necessario al servizio competente in materia di tirocini curriculari.

Parallelamente alle visite presso le imprese, l'Università periodicamente ospita, su richiesta, incontri di presentazione delle realtà imprenditoriali più importanti e rappresentative non solo a livello territoriale ma anche nazionale. Il Servizio

consente, inoltre, alle imprese interessate di proporre offerte di lavoro e di tirocinio extracurricolare a studenti e a laureati, di consultare i CV di studenti e laureati, di organizzare eventi finalizzati a selezionare i migliori talenti sulla base di profili professionali individuati, di contribuire indirettamente alla realizzazione dei percorsi formativi futuri in quanto gli stessi saranno definiti nel rispetto dei reali fabbisogni professionali del mondo del lavoro.

Partnership con le imprese

Il Servizio Placement e tirocini extracurricolari, offre numerosi vantaggi anche al mondo delle imprese. A queste ultime, infatti, l'Ateneo propone la possibilità di creare un incrocio domanda/offerta il più rispondente possibile alle proprie esigenze riducendo così i tempi ed i costi della ricerca del personale. Il Servizio consente alle imprese interessate di proporre offerte di lavoro e di tirocinio extracurricolare a studenti e a laureati, consultare i CV di studenti e laureati, organizzare eventi finalizzati a selezionare i migliori talenti sulla base di profili professionali individuati, contribuire indirettamente alla definizione dei percorsi formativi futuri in quanto gli stessi saranno definiti nel rispetto dei reali fabbisogni professionali del mondo del lavoro.

Link utili relative alle attività di placement

<https://www.unifg.it/it/servizi-e-opportunita/opportunita/stage-e-placement/placement/aziende>

<https://www.unifg.it/it/servizi-e-opportunita/opportunita/stage-e-placement/placement/studenti-laureati>

<https://www.unifg.it/it/servizi-e-opportunita/opportunita/stage-e-placement/placement/iniziative-ed-eventi>

<https://www.facebook.com/ufficiostageplacementunifg/>

[linkedin.com/in/area-placement-unifg-job-placement-unifg](https://www.linkedin.com/in/area-placement-unifg-job-placement-unifg)

<https://www.instagram.com/unifgplacement>

<https://uniplacement.unifg.it/>

<https://www.unifg.it/it/servizi-e-opportunita/opportunita/stage-e-placement/placement/offerte-di-lavoro>

<https://www.unifg.it/it/servizi-e-opportunita/opportunita/stage-e-placement/stage>

<https://www.unifg.it/it/servizi-e-opportunita/opportunita/stage-e-placement/tirocini>

Piano programmatico di attività/iniziative di placement

Potenziamento dell'attuale rete di contatti con aziende attraverso l'organizzazione di visite aziendali e incontri con i responsabili delle Risorse umane per facilitare l'incontro tra studenti e mondo del lavoro e fornire un sostegno efficace ai laureati nella ricerca attiva di una occupazione.

Implementazione della piattaforma di Placement finalizzata a promuovere l'incontro tra domanda e offerta di lavoro. La piattaforma sarà strutturata con funzionalità operative dedicate a studenti, laureandi, laureati e aziende oltre a un sistema di reportistica per l'ufficio che permetterà di monitorare l'utilizzo dello strumento da parte di tutti i target coinvolti. La stessa sarà aperta ai laureati che potranno pubblicare i propri video cv e alle aziende che potranno accreditarsi e ricercare i profili professionali da inserire nella propria realtà organizzativa.

Organizzazione di Career Day, Recruiting day, eventi di settore. Il Servizio Placement si propone di incrementare l'organizzazione, in collaborazione con le aziende, di workshop, incontri di presentazione delle realtà occupazionali, career day e recruiting day finalizzati al reclutamento di giovani in cerca di occupazione in presenza o se impossibilitati in modalità digitale.

Organizzazione di percorsi mirati:

- "Career Labs: Jump Into Job!" un percorso di orientamento formativo sul tema della Ricerca Attiva del Lavoro, volto a fornire agli studenti conoscenze e competenze di base sui principali strumenti e canali utilizzabili per meglio presentarsi e posizionarsi nel mondo del lavoro. Alla prima edizione hanno partecipato 195 studenti. Il numero degli studenti coinvolti sale a 213 nella seconda edizione e a 371 nella terza edizione.

- Uploading Career Skills: Il corso ha l'obiettivo di colmare il divario tra istruzione superiore e mondo del lavoro e porre le fondamenta per preparare gli studenti universitari a intercettare con successo le opportunità che il mercato del lavoro offre. Alla prima edizione hanno partecipato n. 70 studenti e n. 44 alla seconda edizione.

- Happiness Labs. Ciclo di incontri finalizzato a promuovere negli studenti il benessere individuale e sociale riflettendo sui principali costrutti psico-pedagogici e sulle metodologie più utili per facilitare l'integrazione nel contesto universitario:

o acquisire maggiore consapevolezza di Sé;

o promuovere il successo formativo e il rendimento universitario;

o pianificare efficacemente i propri obiettivi (formativi, professionali, di vita) allineandoli ai personali bisogni e propositi;

o allenare le competenze emotive e la felicità.

Il laboratorio ha coinvolto 359 studenti nella prima edizione e circa 450 nella seconda edizione.

- Assessment Labs. Laboratorio pratico finalizzato a conoscere le tecniche di assessment più utilizzate dalle aziende. Una prima edizione online si è tenuta nel 2021.

- Soft Skills Labs: ciclo di incontri finalizzato a fornire conoscenze e competenze di base sulle competenze trasversali più ricercate dalle imprese e nel mercato del lavoro. Sono stati coinvolti circa 350 studenti.

- Skill Training: corsi dinamici progettati con gli stakeholder del territorio e le aziende, per certificare il raggiungimento di specifici obiettivi formativi richiesti dalle realtà aziendali, sono uno strumento flessibile e velocemente adattabile per rispondere a bisogni lavorativi degli studenti/laureandi, ma anche per rispondere alle esigenze di formazione continua di soggetti esterni all'Università.

Realizzazione di seminari di formazione e di workshop delle professioni con la partecipazione di esperti finalizzati alla presentazione degli sbocchi lavorativi di ogni corso di laurea e alla effettiva possibilità di collocamento nel mondo del lavoro dei laureati da realizzarsi periodicamente negli spazi unifg.

Costante aggiornamento delle pagine web e dei social network per favorire una più ampia e rapida diffusione di notizie e informazioni; aggiornamento delle esistenti versioni on line del materiale informativo di presentazione dei servizi, in modo che si possa avere a disposizione un agile strumento di promozione e comunicazione.

Link del PLANNING dell'Orientamento in uscita 2024-2025 – Placement:

Link inserito: <https://www.unifg.it/sites/default/files/2024-08/Planning%20orientamento%20in%20uscita%20-%20Placement%20A.A.%202024-2025.pdf>



QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

Nel CdS in Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche verranno realizzati i LABO (LABoratori Operativi), in collaborazione con imprese e altre organizzazioni esterne, al fine di porre lo studente di fronte a problemi concreti e, di conseguenza, acquisire soft skill tramite il passaggio dalle conoscenze all'applicazione pratica delle stesse.

L'obiettivo precipuo dei LABO verte sul potenziamento delle competenze trasversali (soft skill) più rilevanti per lo studente, giacché occorre applicare le conoscenze teoriche, acquisite durante i corsi, nell'intento di individuare una soluzione adeguata e soddisfacente ad uno o più quesiti operativi.

Scendendo nel dettaglio, il LABO viene organizzato in un corso universitario e si connota per l'adozione di modalità didattiche ad elevato commitment ed engagement. Ogni LABO prevede tre attori chiave: il docente (LABO Leader), uno o più ospiti esterni (LABO Discussant) e gli studenti (LABO Runner).

07/01/2025



QUADRO B6

Opinioni studenti



QUADRO B7

Opinioni dei laureati



QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita



QUADRO C2

Efficacia Esterna



QUADRO C3

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





▶ QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

▶ QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

07/01/2025

L'impegno delle componenti del CdS in "Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni Pubbliche" è orientato alla realizzazione degli obiettivi di Ateneo, in termini di coerenza con le politiche e aderenza alle linee guida per l'Assicurazione della qualità del Corso di Studio. Le parti coinvolte in tale processo hanno i ruoli di seguito esposti, in un continuo e proficuo confronto.

Il Consiglio di Dipartimento

- Svolge un ruolo di ratifica/approvazione della Scheda di Monitoraggio Annuale (SMA).
- Approva le azioni correttive e di miglioramento rispetto ad eventuali criticità rilevate.
- Mette a disposizione del Corso di Studi le risorse necessarie per l'attuazione delle azioni correttive e per il perseguimento degli obiettivi di qualità della didattica.

Il Coordinatore del Corso di Studio

- È responsabile del CdS e della pianificazione delle azioni di miglioramento contenute nel Rapporto del Riesame e approvate dal Consiglio di Dipartimento.
- Assicura lo svolgimento delle attività del processo AVA (Autovalutazione – Valutazione periodica – Accredimento) nei modi e nei tempi indicati dal PQA (Presidio della Qualità di Ateneo) per il corretto rispetto delle fasi del processo stesso.
- È responsabile della stesura della SUA-CdS (Scheda Unica Annuale) in tutte le sue sezioni, della SMA (Scheda di Monitoraggio Annuale) e del RCR (Rapporto Ciclico di Riesame).
- Interviene per analizzare e risolvere le criticità di singoli insegnamenti insieme ai docenti interessati.
- Assicura la trasmissione del Rapporto del Riesame agli uffici amministrativi e al PQA, tramite le strutture didattiche di supporto di Ateneo e di Dipartimento.
- Interviene prontamente per risolvere le criticità che gli vengono segnalate dal CdS nel corso dell'anno accademico.
- È garante dell'Assicurazione della Qualità del CdS.

Il Coordinatore AQ di Dipartimento

È il docente membro del PQA che assume la funzione di coordinamento dei processi necessari, per il sistema di assicurazione della qualità dei Corsi di Studi del Dipartimento.

Il Responsabile AQ di Dipartimento:

- gestisce la documentazione;
- monitora la correttezza della compilazione dei documenti;
- garantisce il flusso di informazioni da e verso il PQA e gli Uffici Amministrativi;
- monitora il rispetto delle scadenze.

Il Gruppo di Assicurazione della Qualità (GAQ)

Garantisce la corretta compilazione della scheda SUA-CdS tenendo presente le informazioni previste nella Scheda di Monitoraggio Annuale (SMA).

Assicura lo svolgimento delle azioni del processo di qualità in relazione alla definizione della domanda di formazione.

Provvede alla stesura del Rapporto di Riesame e all'individuazione di azioni di miglioramento, sia su base annuale che pluriennale rilevando:

- i dati relativi ai risultati delle attività didattiche del CdS;
- le schede dell'opinione degli studenti, dei laureati, dei docenti e degli enti e delle imprese presso i quali gli studenti effettuano stage o tirocini;
- il recepimento degli obiettivi della qualità della didattica definiti dagli Organi di Governo;
- i suggerimenti formulati dal NdV (Nucleo di Valutazione) e dalla CPDS;
- la verifica dell'efficacia degli interventi migliorativi adottati in precedenza.

Gli studenti sono rappresentati in tutte le commissioni.



QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

07/01/2025

Il Gruppo di Assicurazione della Qualità del CdS in Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche svolge la propria attività in ottemperanza alle indicazioni fornite dal PQA, secondo una tempistica adeguata a garantire l'interazione con gli organi esterni.

Indicativamente, la calendarizzazione del GAQ è organizzata secondo il seguente calendario:

- Compilazione SUA - CdS (maggio; settembre)
- Consultazione Comitati di Indirizzo (almeno due volte l'anno)
- Scheda di Monitoraggio Annuale (giugno)
- Consultazione parti sociali (periodicamente e comunque almeno una volta per anno)
- Analisi delle opinioni studenti e laureati (al termine di ogni semestre (studenti) e una volta l'anno (laureati))
- Analisi dati cruscotto ANVUR (giugno)
- Monitoraggio periodico (vedi calendario incontri GAQ in allegato) dell'efficacia della didattica (insegnamenti, aule, calendario delle lezioni, tutorato, semestralizzazione, programmi, ecc.).
- Analisi rapporto della Commissione Paritetica (dicembre).



QUADRO D4

Riesame annuale

07/01/2025

La Scheda di Monitoraggio Annuale (SMA) è un documento di autovalutazione redatto annualmente dal GAQ, costituito da personale docente, tecnico amministrativo e dai rappresentanti degli studenti, sotto la guida e responsabilità del Presidente del CdS. La SMA costituisce parte integrante delle attività di Assicurazione della Qualità della didattica e viene redatto con lo scopo di verificare l'adeguatezza e l'efficacia del modo con cui il CdS viene gestito.

Verifica quindi se gli obiettivi di apprendimento che il CdS ha individuato corrispondono ai risultati ottenuti, ricercando le cause di eventuali risultati insoddisfacenti. In sostanza, sulla base di dati quantitativi ed altri indicatori, analizza gli effetti di azioni correttive attuate in precedenza, evidenzia i punti di forza e debolezza e propone azioni di miglioramento, di cui vengono individuate le modalità di attuazione, le tempistiche e le responsabilità operative.

Dal punto di vista operativo, la SMA è anticipatamente programmata sulla base delle scadenze fornite dal PQA. Lo scopo principale della Scheda di Monitoraggio Annuale è l'analisi dei dati significativi dei diversi indicatori di performance del CdS (seguendo lo schema della scheda di monitoraggio ministeriale) e l'individuazione delle idonee azioni di correzione e di miglioramento. Tali interventi devono avere il carattere della misurabilità per poterne verificare gli esiti nel riesame dell'anno seguente. Nel rapporto di Riesame, oltre alle tabelle statistiche di monitoraggio del CdS si valuta anche la Relazione della Commissione Paritetica, la Relazione del Nucleo di Valutazione e le rilevazioni effettuate dal PQA. Il

rapporto di Riesame è redatto dal GAQ del CdS con il coinvolgimento del Comitato di indirizzo.



QUADRO D5

Progettazione del CdS

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Documento di progettazione del corso di studio



QUADRO D6

Eventuali altri documenti ritenuti utili per motivare l'attivazione del Corso di Studio

12/02/2025

Il Corso di laurea magistrale LM-59 in Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche si inserisce nel progetto EDUNEXT promosso dal Ministero dell'Università e della Ricerca (MUR) nell'ambito del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), Missione 4 "Istruzione e ricerca" – Componente 1 "Potenziamento dell'offerta dei servizi all'istruzione: dagli asili nido alle università" – Investimento 3.4 "Didattica e competenze universitarie avanzate" – Sub Investimento 3) "Digital Education Hubs (DEH)", finanziato dall'Unione europea – Next Generation EU – Decreto Direttoriale n. 2100 del 15 dicembre 2023. Tale progetto mira a potenziare la capacità del sistema di istruzione superiore italiano nel fornire una formazione di qualità accessibile a tutti attraverso gli strumenti digitali. L'iniziativa si propone di rispondere alle esigenze di innovazione e flessibilità temporale e logistica degli studenti, promuovendo inclusività e aumentando il numero di laureati in Italia. EDUNEXT rappresenta una rete di collaborazione che coinvolge 35 università e 5 istituzioni AFAM (Alta Formazione Artistica e Musicale) italiane con capofila l'Università di Modena e Reggio Emilia, supportate da 55 partner esterni tra istituzioni regionali, enti culturali, associazioni e imprese. Questa rete opera con l'obiettivo di affrontare, dal punto di vista educativo, le sfide tecnologiche e ambientali che influenzano il sistema socioeconomico nazionale, mantenendo al centro valori etici quali la libertà, l'autodeterminazione della persona umana, la sussidiarietà e il rispetto dei diritti umani e promuovendo iniziative che favoriscano la cittadinanza digitale e lo sviluppo di competenze fra gli studenti e i partecipanti alla formazione e l'introduzione di nuove professionalità nelle università.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Inserimento de corso di studio nel progetto EDUNEXT



QUADRO D7

Relazione illustrativa specifica per i Corsi di Area Sanitaria



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di FOGGIA
Nome del corso in italiano	COMUNICAZIONE PER LE IMPRESE E LE ISTITUZIONI PUBBLICHE
Nome del corso in inglese	COMMUNICATION FOR BUSINESSES AND PUBLIC INSTITUTIONS
Classe	LM-59 R - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.unifg.it/it/studiare/corsi-di-laurea/lauree-magistrali/comunicazione-le-imprese-e-le-istituzioni-pubbliche
Tasse	https://www.unifg.it/it/servizi-e-opportunita/segreterie-online/tasse-e-contributi
Modalità di svolgimento	c. Corso di studio prevalentemente a distanza



Corsi interateneo R²D



Questo campo dev'essere compilato solo per corsi di studi interateneo,

Un corso si dice "interateneo" quando gli Atenei partecipanti stipulano una convenzione finalizzata a disciplinare direttamente gli obiettivi e le attività formative di un unico corso di studi, che viene attivato congiuntamente dagli Atenei coinvolti, con uno degli Atenei che (anche a turno) segue la gestione amministrativa del corso. Gli Atenei coinvolti si accordano altresì sulla parte degli insegnamenti che viene attivata da ciascuno; deve essere previsto il rilascio a tutti gli studenti iscritti di un titolo di studio congiunto, doppio o multiplo.

Non sono presenti atenei in convenzione



Docenti di altre Università



Referenti e Strutture



Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	TEDESCHI Antonella
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio del Dipartimento di Scienze Sociali
Struttura didattica di riferimento	SCIENZE SOCIALI (Dipartimento Legge 240)



Docenti di Riferimento



[Piani di raggiungimento](#)

N.	CF	COGNOME	NOME	SETTORE	MACRO SETTORE	QUALIFICA	PESO	INSEGNAMENTO ASSOCIATO
1.		BELLANTONIO	Sergio	M-PED/03	11/D2	RD	1	
2.		FRANCESCA	Manolita	IUS/01	12/A1	PO	1	
3.		GIURATO	Rocco	SPS/03	14/B1	PA	1	
4.		PAZIENZA	Pasquale	SECS-P/02	13/A2	PO	1	
5.		TEDESCHI	Antonella	L-FIL-LET/04	10/D3	PA	1	



Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso :

COMUNICAZIONE PER LE IMPRESE E LE ISTITUZIONI PUBBLICHE



Rappresentanti Studenti



COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
DEL LATTE	NUNZIO		
DE SABATO	ANTONIO		

Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
BELLANTONIO	SERGIO
GABALLO	GIUSEPPE
PETRUCCELLI	MICHELA
SICA	EDGARDO
TEDESCHI	ANTONELLA

Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO	
VENTRELLA	GABRIELLA	gabriella.ventrella@unifg.it	Tutor disciplinari	
SALVATORE	FEDERICA	federica.salvatore@unifg.it	Tutor disciplinari	

Programmazione degli accessi

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

Sede del Corso

Sede: 071024 - FOGGIA Via da Zara 11, 71121	
Data di inizio dell'attività didattica	15/09/2025
Studenti previsti	70

Eventuali Curriculum

Non sono previsti curricula

Sede di riferimento Docenti, Figure Specialistiche e Tutor

Sede di riferimento DOCENTI

COGNOME	NOME	CODICE FISCALE	SEDE
TEDESCHI	Antonella		FOGGIA
FRANCESCA	Manolita		FOGGIA
BELLANTONIO	Sergio		FOGGIA
GIURATO	Rocco		FOGGIA
PAZIENZA	Pasquale		FOGGIA

Sede di riferimento FIGURE SPECIALISTICHE

COGNOME	NOME	SEDE
Figure specialistiche del settore non indicate		

Sede di riferimento TUTOR

COGNOME	NOME	SEDE
---------	------	------

VENTRELLA	GABRIELLA	FOGGIA
SALVATORE	FEDERICA	FOGGIA



Altre Informazioni



Codice interno all'ateneo del corso	1110^170^071024	
Massimo numero di crediti riconoscibili	12	max 24 CFU, da DM 931 del 4 luglio 2024



Date delibere di riferimento



Data di approvazione della struttura didattica	05/12/2024
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	18/12/2024
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	13/09/2024 -
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	27/01/2025



Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento



La relazione completa del NdV necessaria per la procedura di accreditamento dei corsi di studio deve essere inserita nell'apposito spazio all'interno della scheda SUA-CdS denominato "Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento" entro e non oltre il 28 febbraio di ogni anno **SOLO per i corsi di nuova istituzione**. La relazione del Nucleo può essere redatta seguendo i criteri valutativi, di seguito riepilogati, dettagliati nelle linee guida ANVUR per l'accREDITamento iniziale dei Corsi di Studio di nuova attivazione, consultabili sul sito dell'ANVUR

Linee guida ANVUR

1. Motivazioni per la progettazione/attivazione del CdS
2. Analisi della domanda di formazione
3. Analisi dei profili di competenza e dei risultati di apprendimento attesi
4. L'esperienza dello studente (Analisi delle modalità che verranno adottate per garantire che l'andamento delle attività formative e dei risultati del CdS sia coerente con gli obiettivi e sia gestito correttamente rispetto a criteri di qualità con un

forte impegno alla collegialità da parte del corpo docente)

5. *Risorse previste*

6. *Assicurazione della Qualità*

Struttura didattica di riferimento: Dipartimento di Scienze Sociali (DiSS)

Lingua: italiano

Sede: Foggia

Modalità di svolgimento del CdS: PREVALENTEMENTE A DISTANZA (75% sul totale dei CFU)

Documentazione di riferimento:

-SUA-CdS anno 2025/26 aggiornata al 10/12/2024;

-Documento di progettazione;

-Regolamento Didattico;

-Verbale di consultazione delle Parti Sociali del 13 settembre 2024;

-Verbale della CPDS del 22/10/2024;

-Delibere di riferimento: approvazione della struttura didattica di riferimento (Dipartimento di Scienze Sociali) del 05/12/2024;

-approvazione del Senato Accademico/Consiglio di Amministrazione del 18/12/2024.

Analisi e valutazione del Nucleo di Valutazione di Ateneo in riferimento all'Allegato A del D.M. n. 1154/2021

Il Nucleo di Valutazione di Ateneo ha analizzato la documentazione relativa alla proposta di istituzione del Corso di Laurea in Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni Pubbliche (LM – 59). Il Nucleo di Valutazione di Ateneo, nella seduta del 17 dicembre 2024 ha esaminato la documentazione disponibile, necessaria per esprimere il proprio parere vincolante all'Ateneo, (alla luce del D.M. n. 1154/2021 art. 7), sul possesso dei requisiti per l'accreditamento iniziale ai fini dell'istituzione di nuovi Corsi di Studio. In riferimento all'allegato A del D.M. n. 1154/2021, il Nucleo di Valutazione di Ateneo valuta i corrispondenti requisiti come di seguito riportato.

A)Trasparenza

Il NVA ha effettuato la valutazione del requisito di Trasparenza (Requisito A) previsto dal D.M. n. 1154/2021 - Allegato A. In particolare, è stata valutata la completezza delle informazioni presenti nei vari quadri della SUA-CdS anno 2025/2026 ad oggi compilati, essenzialmente i quadri RAD, ed altra documentazione fornita dall'Ateneo, richiamata precedentemente. I quadri RAD delle Sezioni Qualità e Amministrazione presenti in SUA-CdS anno 2025/2026, alla data precedentemente indicata, risultano compilati. La documentazione prodotta dal CdS appare complessivamente coerente con quanto previsto dalle Linee Guida ANVUR per la Progettazione in Qualità dei Corsi di Studio di Nuova Istituzione ed il Protocollo di Valutazione ANVUR per i Corsi di Studio Convenzionali di Nuova Istituzione. Il Nucleo si è soffermato, in particolar modo, sui seguenti requisiti di trasparenza.

Presentazione del Corso

Il Corso di Laurea Magistrale LM-59 in Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche intende offrire una formazione specialistica teorico-metodologica e operativo-gestionale nel campo della comunicazione, applicata alle diverse esigenze manageriali, di marketing e di network building delle organizzazioni pubbliche e private, mediante un'offerta didattica di qualità e accessibile a tutti, grazie all'utilizzo di strumenti digitali. Il CdS viene erogato prevalentemente a distanza (75%) e si inserisce nel progetto EDUNEXT, 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). La scelta della comunicazione come ambito di formazione specialistica nasce dalla considerazione del suo ruolo nevralgico, al centro di una serie di trasformazioni economiche, politiche e culturali epocali, che vanno studiate e comprese per poterle gestire e sfruttare al meglio. Di qui, la necessità, individuata dal Dipartimento di Scienze Sociali, di creare nuove professionalità in questo complesso ambito disciplinare per far fronte alle esigenze istituzionali e di mercato, valorizzare il territorio e creare una rete di partnership con gli operatori pubblici e privati. La prospettiva è quella di rendere l'offerta formativa dell'Università di Foggia sempre più efficace e in linea con le esigenze della realtà del momento e, al contempo, più competitiva rispetto all'offerta degli altri Atenei italiani che insistono nella medesima area geografica, in cui

non risultano corsi simili o, se presenti, forniscono una variante maggiormente indirizzata sull'ambito psico-sociologico piuttosto che definita nelle competenze tecnico-professionali della comunicazione applicate al campo aziendalistico, pubblico e privato. L'inserimento di tale CdS nel Digital Education Hub EDUNEXT, inoltre, conferisce al percorso formativo l'ulteriore pregio di rendere maggiormente accessibili programmi e ambienti educativi digitali a un numero maggiore di studenti universitari, professionisti e imprese, in linea con le indicazioni fornite dall'Agenzia Nazionale di Valutazione del Sistema Universitario e della Ricerca (ANVUR). Per di più, l'attivazione del Corso di Laurea Magistrale LM-59 in Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche, oltre a fornire una diversificata possibilità di proseguimento di studio a studenti dalla formazione triennale di tipo economico-giuridico, finanche squisitamente umanistico, da declinare nel campo della comunicazione, rappresenta anche l'atteso completamento del percorso di studio della Laurea Triennale L-20 in Comunicazione, Relazioni Pubbliche e Tecnologie digitali. Il CdS L-20, attivo nell'Ateneo foggiano da quattro anni, conta circa 500 studenti, dai quali è fortemente auspicata l'opportunità di una specializzazione nel campo della comunicazione nella propria Università di formazione.

Nello specifico, il Corso di Laurea Magistrale LM-59 in Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche, 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 – intende formare laureati in grado di gestire la comunicazione nel settore istituzionale pubblico e in quello privato d'impresa, 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. Per accentuare la vocazione internazionale del settore e offrire l'opportunità di rafforzare le competenze linguistiche, confrontarsi con le metodologie didattiche straniere e approfondire la conoscenza delle lingue e delle culture europee, inoltre, il Corso prevede numerose opportunità di mobilità studentesca, mediante il programma Erasmus, sulla base di accordi stipulati dall'Ateneo con Università straniere, che saranno specificatamente sviluppati per gli studenti del Corso di Laurea Magistrale LM-59. Il Corso favorisce, al contempo, anche attività di tirocinio destinate a facilitare l'apprendimento delle più recenti teorie e tecniche di comunicazione pubblica e d'impresa e del marketing strategico, ai fini di un più agevole inserimento nel mondo del lavoro. Il Corso di Laurea Magistrale LM-59 è ad accesso libero per gli studenti in possesso di laurea triennale o altro titolo di laurea conseguito all'estero e riconosciuto idoneo. I requisiti curriculari necessari per l'ammissione sono specificati nel Regolamento Didattico del Corso di Studio, così come le modalità di verifica della personale preparazione. Il CdS non prevede curricula. Il piano di studi proposto si fonda su una serie di attività caratterizzanti, necessarie rispetto alle competenze richieste in uscita e che costituiscono il nucleo essenziale, a livello metodologico e contenutistico, di una formazione nella comunicazione pubblica, sociale e d'impresa in senso stretto. Tali discipline di base appartengono a due principali ambiti disciplinari, così come stabilito dal DM 1649/23. Un primo gruppo (per un totale di 45 CFU) è finalizzato a fornire formazione specialistica su processi e dinamiche organizzative e sui contesti della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria: Diritto privato dei social media I/II (IUS/01); Digital marketing I/II e Comunicazione istituzionale e Lobbying (SECS/P/08); Approcci partecipativi per la gestione dei processi decisionali I/II (SPS/07); Sociologia della comunicazione istituzionale e d'impresa I/II (SPS/08); Stato, mercato e imprese I/II (SECS-P/01); Storia delle istituzioni pubbliche I/II (SPS-03); Internet Economics I/II (SECS-P/02). Un secondo gruppo (per un totale di 18 CFU) fornisce formazione specialistica sui linguaggi e sulle tecniche di comunicazione mediale: Cambiamento sociale e media digitali I/II (SPS-08); Data analysis negli ecosistemi digitali I/II (INF-ING/05); English for corporate communication I/II (L-LIN/12). Al fine di assicurare allo studente una formazione culturalmente ampia, che tenga presente anche le culture di contesto e un approccio interdisciplinare, che lo prepari alla comunicazione corretta, nonché ai limiti e alle trappole logiche e manipolatorie insite nella stessa, affiancano le discipline caratterizzanti altre affini (per un totale di 33 CFU) che, mantenendosi coerenti con gli obiettivi e il percorso formativo del corso, spaziano: dal Diritto della privacy e tutela dei dati personali I/II (IUS/05) all'Informatica giuridica e Legal Design (IUS/20) e al marketing alimentare di Food Marketing and consumer behavior I/II (AGR/01), dalle tecniche persuasive di Retorica e comunicazione I/II (L-FIL-LAT/04) agli approcci pedagogico-antropologici di Media education I/II (M-PED/03) e Antropologia della comunicazione I/II (M-DEA/01). Agli studenti è offerta, poi, la possibilità di completare il percorso di studi con una disciplina a scelta tra un ventaglio di discipline consigliate, oppure tra tutte quelle attivate nell'Ateneo, purché coerenti con il percorso formativo (D.M. 270/2004 e D.M. 26/07/2007). È offerta, infine, l'opportunità di svolgere un tirocinio formativo presso aziende ed enti del territorio, al fine di mettere in pratica le conoscenze e le competenze acquisite e agevolare l'inserimento nel mondo del lavoro. Il Corso è erogato prevalentemente a distanza: le attività formative sono svolte al 75% in modalità telematica e al 25% in presenza, al fine di rafforzare le relazioni interpersonali create online tra studenti e tra studenti e docenti, favorendone il contatto. Si svolgono in presenza le prove di profitto e l'esame di laurea. La modalità didattica si configura come Didattica Erogativa (TEL-DE) e Didattica Interattiva (TEL-DI). Le metodologie di insegnamento si profilano, pertanto, fortemente innovative e flessibili: prevedono accanto alle video-lezioni del docente titolare (TEL-DE) forme di e-tivity e attività interattive e collaborative (TEL-DI), come videoconferenze interattive, compiti, lavori di gruppo, valutazioni formative, durante i quali

sperimentare e simulare pratiche professionali legate alle diverse dimensioni della comunicazione. Al fine di assicurare maggiore flessibilità, il corso è strutturato in insegnamenti integrati da 12 e 18 CFU (Educational Cluster), costituiti da moduli di 3 CFU ciascuno, coerenti per obiettivi formativi e competenze da sviluppare. Tali obiettivi sono dichiarati - insieme ai contenuti generali dell'Educational Cluster e dei singoli moduli, alle metodologie didattiche e alle modalità di valutazione nei Syllabi, pubblicati sul sito del Corso di Studio. Sono titolari e responsabili di attività formative docenti di ruolo, ricercatori universitari e professori a contratto. I carichi didattici sono assegnati annualmente in base alla disponibilità dell'organico dei Dipartimenti che concorrono all'offerta formativa.

Obiettivi della formazione

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 communication, in relazioni pubbliche, comunicazione di crisi; e-reputation manager, content manager, social media manager.

A parere del Nucleo le motivazioni che hanno portato alla proposta di attivazione del CdS, e quindi alla definizione del progetto culturale e professionale, appaiono giustificate. Il documento di progettazione riporta un'adeguata descrizione del profilo del laureato.

Consultazione delle Parti Sociali

A partire dal secondo anno di esistenza del Corso di Laurea Triennale L-20 presso l'Ateneo foggiano, gli studenti hanno cominciato a esprimere la necessità di rivedere e migliorare l'offerta formativa magistrale, nell'ottica di una prosecuzione degli studi coerente con il CdS triennale in questione. Il Corso di Laurea Magistrale LM-91 in Innovazione Digitale e Comunicazione, infatti, non sembra soddisfare appieno tale esigenza: si tratta di un percorso formativo interateneo, che coinvolge l'Università di Foggia e l'Università Telematica degli Studi IUL, che mira a formare esclusivamente figure professionali specializzate nel ristretto settore della creazione e diffusione di prodotti comunicativi multimediali, con competenze in analisi delle informazioni attinte da database pubblici e privati. A tale scopo, con l'aiuto di un docente di riferimento di L-20, nonché membro del Gruppo per l'Assicurazione della Qualità (GAQ) del medesimo Corso, gli studenti hanno voluto elaborare un questionario per sondare in maniera pubblica e condivisa i desiderata degli iscritti nella L-20. Dai risultati è risultato chiaro come molti di loro siano indirizzati a proseguire gli studi nel campo della comunicazione, con particolare interesse per quella digitale applicata ai diversi fenomeni sociali, organizzativi e territoriali; inoltre, una parte significativa di loro, desidererebbe rimanere nel proprio territorio di origine, se ci fosse un adeguato CdS magistrale, in grado di offrire loro l'approfondimento di quelle competenze nei diversi ambiti comunicativi, già delineate durante l'iter triennale L-20 (Comunicazione d'Impresa e Istituzionale, Web Design, Analisi dei Dati, ecc.) A seguito della presa d'atto da parte del DiSS dei desiderata espressi dagli studenti di L-20 dell'Ateneo foggiano, si è proceduto a verificare il ventaglio dell'offerta formativa in Italia, in particolare nel Sud, di CdS magistrali nel campo della Comunicazione. Da questa verifica è emerso che un buon numero di corsi di laurea magistrale LM-59 sono concentrati negli Atenei del nord, a seguire nel Centro Italia, mentre nel Sud è presente solo a Bari, Napoli, Campobasso e Palermo; a queste sedi si possono forse aggiungere le relativamente vicine Teramo e Perugia. Tuttavia, approfondendo gli indirizzi disciplinari dei CdS LM-59 degli Atenei più vicini - Bari e Campobasso in particolare - è emerso quanto segue: l'Ateneo del capoluogo pugliese esprime un'offerta formativa improntata all'analisi di mercato e alla costruzione di strategie di marketing, secondo un approccio prevalentemente psico-sociologico; l'Ateneo del capoluogo molisano, invece, concentra la formazione sull'approfondimento della funzione organizzativa piuttosto che delle dinamiche comunicative. Alla luce di tali ricognizioni e nella piena consapevolezza delle attuali tendenze innovative, tecnologiche e politiche, europee e internazionali, nonché delle specifiche esigenze territoriali regionali, il Dipartimento di Scienze Sociali ha optato per un'offerta formativa che integri gli ambiti della digitalizzazione, del marketing e dell'organizzazione interna con le capacità manageriali di saper fare rete in direzione e nel rispetto della scelta europea di unire in un unico impegno i criteri ESG del New Green Deal. In tal senso, la proposta di attivare un corso di Laurea Magistrale LM-59 presso l'Università di Foggia non si sovrappone ai percorsi già presenti negli Atenei più vicini, perché rappresenta senz'altro una più mirata ed efficace offerta formativa nel

campo delle Scienze della Comunicazione. Proprio dal territorio, con i suoi settori strategici agroalimentare e turistico, è emersa con forza la necessità di dotarsi di figure professionali che sappiano intravedere, pianificare e implementare pratiche innovative di comunicazione e tecnologie digitali appropriate per fare rete e sistema. Cruciale è, infatti, l'esigenza di potenziare la promozione culturale e la comunicazione allo scopo di valorizzare le risorse individuali e collettive, antropiche e naturali, le identità e i prodotti del territorio, in una logica di competizione partecipata, non omologante, ma sistemica. Coerenti con gli obiettivi strategici del DiSS, con i bisogni espressi dagli studenti e con la domanda di formazione emergente dal territorio, è stata sottoposta a un campione di stakeholder – qualitativamente rappresentativo del mondo istituzionale, produttivo e professionale – la proposta di aggiungere un percorso formativo specialistico inerente all'ambito della comunicazione (Classe di Laurea LM-59), con particolare riguardo alla comunicazione pubblica e d'impresa, alle tecnologie digitali e al network building. Gli esponenti di imprese, istituzioni e agenzie di comunicazione. A parere del Nucleo, i portatori di interesse consultati sono ben diversificati per categoria e coprono i diversi ambiti di interesse per il CdS; in tal senso si riscontra un'ampia rappresentatività di categorie.

Parere della CPDS

La Commissione Paritetica Docenti Studenti, nella seduta del 22/10/2024, ha espresso parere favorevole sull'ordinamento del corso di laurea magistrale in Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni Pubbliche (LM – 59).

Parere del Comitato Regionale di Coordinamento

Il Comitato Universitario Regionale di Coordinamento (CURC), nella seduta del 27/01/2025, ha espresso parere favorevole sull'ordinamento del corso di laurea magistrale in Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni Pubbliche (LM – 59).

Parere del Consiglio Universitario Nazionale (CUN)

Il parere del Consiglio Universitario Nazionale (CUN) è pervenuto in data 29/01/2025. Il CUN, nella seduta del 22/01/2025, si è espresso favorevolmente relativamente al seguente ordinamento: LM-59 R-Scienze della Comunicazione pubblica, d'Impresa e Pubblicità a condizione che sia adeguato alle osservazioni indicate:

- Nel campo 'Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo' si chiede di motivare la decisione di attivare il corso in modalità prevalentemente a distanza descrivendo con maggiore chiarezza quali attività si svolgeranno a distanza e quali in presenza.
- Nel descrittore europeo 'Conoscenza e capacità di comprensione' occorre indicare le modalità e gli strumenti didattici con cui i risultati attesi vengono conseguiti e verificati.

Sulla base delle informazioni disponibili, il NVA ritiene che il requisito di Trasparenza previsto dal D.M. n. 1154/2021, negli elementi sopra considerati, risulti soddisfatto.

B)Requisiti di docenza

Il NVA ha effettuato la valutazione del requisito di Docenza (Requisito B) previsto dal D.M. n. 1154/2021 - Allegato A. A questo proposito, l'Ateneo non prevede un piano di raggiungimento dei requisiti di docenza per questo Corso di Studio, poiché è dimostrata la sostenibilità didattica.

In merito ai docenti di riferimento per l'a.a. 2025/26, il requisito per la sostenibilità del corso di Laurea è pari a n. 5 Docenti di cui almeno n. 2 a tempo indeterminato (fonte DM n.1154/2021). A questo proposito la SUA-CdS Parte Amministrazione-Docenti di riferimento riporta le seguenti informazioni.

DOCENZA NECESSARIA = 5 (VEDI TABELLA DOCENTI DI RIFERIMENTO CDS LM-39-RELAZIONE TECNICA PAGINA 25)

N. Docenti di riferimento

- 1.BELLANTONIO Sergio
- 2.GIURATO Rocco
- 3.FRANCESCA Manolita
- 4.PAZIENZA Pasquale
- 5.TEDESCHI Antonella

Sulla base delle informazioni disponibili, il NVA ritiene che i requisiti di docenza di cui all'allegato A del D.M. n. 1154/2021 risultino soddisfatti. Sono complete le informazioni su SSD, ruoli e TAF dei soggetti coinvolti.

C)Limiti alla parcellizzazione delle attività didattiche e alla diversificazione dei corsi di studio

Il criterio risulta superato.

D)Risorse strutturali

Il NVA ha effettuato la valutazione del requisito relativo alle Risorse strutturali (Requisito D) previsto dal D.M. n. 1154/2021 - Allegato A. Il quadro B4 della SUA-CdS riporta informazioni di dettaglio su Infrastrutture (aule, laboratori e aule informatiche, sale studio, biblioteche); le infrastrutture segnalate sono tutte in condivisione con altri CdS. (VEDI TABELLA RISORSE STRUTTURALI - RELAZIONE TECNICA PAG.26)

Sulla base delle informazioni disponibili, il NVA ritiene che i requisiti relativi alle risorse strutturali siano adeguate alle esigenze e agli obiettivi formativi del CdS.

E)Requisiti per l'Assicurazione di Qualità dei corsi di studio

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo (SUA CdS – Quadro D1)

Come dichiarato nello Statuto, l'Università degli Studi di Foggia promuovere l'alta qualità delle proprie attività, sia nella didattica che nella ricerca scientifica, e persegue questo obiettivo valutandone il conseguimento (<https://www.unifg.it/it/ateneo/normativa-e-bandi/normativa/statuto>). L'Università di Foggia, infatti, in coerenza con quanto previsto dalle disposizioni ministeriali in tema di Autovalutazione, Valutazione e Accreditamento del Sistema Universitario Italiano e con quanto indicato nei documenti ANVUR in materia, pianifica e gestisce i processi formativi e di ricerca ispirandosi alla logica del miglioramento continuo. Per realizzare tale obiettivo, gli Organi di Governo attuano la pianificazione strategica integrandola con un sistema di Assicurazione della Qualità attraverso il quale individuano attori, funzioni e responsabilità. Le responsabilità nella Assicurazione della Qualità sono collegate a quelle politiche e quindi spettano principalmente al Rettore a livello di Ateneo, in quanto ne presiede gli Organi di Governo, al Direttore per il Dipartimento e al Coordinatore per il Corso di Studio. La politica per la qualità è deliberata dagli Organi di Ateneo e viene attuata e garantita da una funzione consultiva, svolta dal Presidio della Qualità (PQA), ed una attività di valutazione, realizzata prevalentemente ex-post, da parte del Nucleo di Valutazione. Le funzioni, i compiti e le responsabilità degli Organi (Rettore, Consiglio di Amministrazione, Senato Accademico, Nucleo di Valutazione, Direttore Generale) e delle Strutture (Dipartimenti, Facoltà, Corsi di Studio, etc) dell'Ateneo sono definite nello specifico nello Statuto, mentre quelle del PQA nel suo Regolamento di funzionamento. Ulteriori specifiche funzioni, compiti e responsabilità, in particolare del Nucleo di Valutazione e delle Commissioni Paritetiche docenti- studenti, sono anche definite nel decreto AVA e nei documenti ANVUR. La struttura organizzativa e le responsabilità per l'AQ a livello di Ateneo sono descritte in allegato.

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello di Corso di Studio (SUA CdS – Quadro D2)

L'impegno delle componenti del CdS in oggetto è orientato alla realizzazione degli obiettivi di Ateneo, in termini di coerenza con le politiche e aderenza alle Linee Guida per l'Assicurazione della Qualità del Corso di Studio.

L'organizzazione del sistema AQ della struttura proponente – Dipartimento di Scienze Sociali (DiSS) – prevede un Coordinatore AQ di Dipartimento, docente membro del PQA che assume la funzione di coordinamento dei processi necessari per il sistema di Assicurazione della Qualità dei Corsi di Studi del Dipartimento. È inoltre presente il Gruppo di AQ (GAQ) che garantisce la corretta compilazione della scheda SUA-CdS, tenendo presente le informazioni previste nel Rapporto Annuale di Riesame, assicura lo svolgimento delle azioni del Processo di Qualità in relazione alla definizione della domanda di formazione, provvede alla stesura del Rapporto di Riesame e all'individuazione di azioni di miglioramento, sia su base annuale che pluriennale rilevando:

- i dati relativi ai risultati delle attività didattiche del CdS;
- le schede dell'opinione degli studenti, dei laureati, dei docenti e degli enti e delle imprese presso i quali gli studenti effettuano stage o tirocini;
- il recepimento degli obiettivi della qualità della didattica definiti dagli Organi di Governo;
- i suggerimenti formulati dal NVA (Nucleo di Valutazione di Ateneo) e dalla CPDS;

- la verifica dell'efficacia degli interventi migliorativi adottati in precedenza.

Gli studenti sono rappresentati in tutte le commissioni.

Tenuto conto degli elementi sopra richiamati è pertanto possibile esprimere, nel complesso, un parere positivo in merito alla organizzazione del sistema di AQ di Ateneo e ai requisiti per l'AQ del CdS.

Analisi e valutazione del Nucleo di Valutazione di Ateneo in riferimento all'Allegato C del D.M. n. 1154/2021

Ambito di valutazione D

In questo ambito il Nucleo di Valutazione di Ateneo, valuta la capacità dell'Ateneo di avere una chiara visione complessiva della programmazione e dell'articolazione dell'offerta formativa, anche in relazione al contesto di riferimento nazionale e internazionale. Aspetti previsti per questo ambito di valutazione (ambito D) riguardano:

(iv) la progettazione e l'aggiornamento dei corsi di studio, tenendo conto delle necessità di sviluppo espresse dalla società e dal contesto di riferimento anche in relazione agli obiettivi di internazionalizzazione e alle diverse modalità di erogazione della didattica (in presenza, a distanza o di tipo misto);

(v) lo sviluppo di un'offerta formativa dei Corsi di Studio coerente con la docenza e le risorse logistiche, infrastrutturali, didattiche e di ricerca possedute;

(vi) l'attenzione dei Corsi di Studio agli studenti, attraverso la programmazione e l'attuazione di attività efficaci di orientamento in ingresso, in itinere e in uscita, di modalità chiare e trasparenti per l'ammissione ai diversi corsi di studio, di gestione delle carriere e di tutoraggio. Si valuta anche il sistema di gestione delle risorse e dei servizi a supporto della didattica e degli studenti.

In riferimento agli aspetti precedentemente richiamati il Nucleo esprime parere favorevole.

Delibera del Nucleo di Valutazione di Ateneo

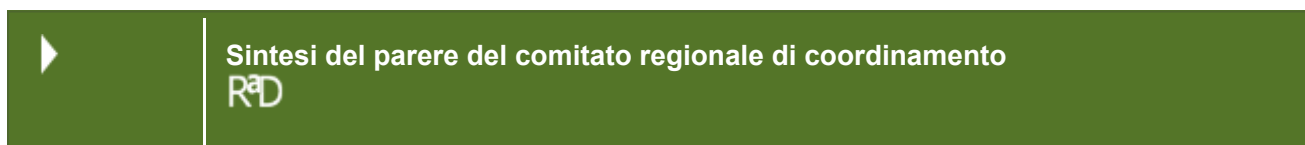
Il Nucleo di Valutazione di Ateneo, dopo aver esaminato attentamente la documentazione fornita dall'Ateneo, inclusa la relazione della CPDS, e aver consultato i quadri della SUA-CdS per l'anno accademico 2025/26, con particolare riferimento ai quadri RAD, conferma che la proposta progettuale del CdS rispetta i criteri previsti dal Protocollo di Valutazione ANVUR per i Corsi di Studio Convenzionali di nuova istituzione per l'a.a. 2025-26. Inoltre, il NVA ha verificato la conformità del CdS ai requisiti stabiliti dal D.M. n. 1154 del 14 ottobre 2021 (Autovalutazione, Valutazione, Accreditamento Iniziale e Periodico delle Sedi e dei Corsi di Studio), come precedentemente illustrato. Il Nucleo di Valutazione di Ateneo, ha tenuto conto anche del parere favorevole espresso dal CUN durante l'adunanza del 22 gennaio 2025, condizionato al rispetto delle Osservazioni proposte per il nuovo CdS. Pertanto, il NVA ritiene che la proposta di istituzione del Corso di Laurea in Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni Pubbliche (LM – 59) debba essere adeguatamente motivata e formulata in modo aderente alle osservazioni proposte dal CUN e, in tal caso, esprime un parere positivo all'istituzione del CdS.

Descrizione link: Relazione tecnico-illustrativa sulle proposte di nuova istituzione dei corsi di studio A.A. 2025/2026

Link inserito: <https://www.unifg.it/sites/default/files/2025-02/relazione-nva-cds-nuova-istituzione-2526.pdf>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Relazione tecnico-illustrativa sulle proposte di nuova istituzione dei corsi di studio A.A. 2025/2026



Il giorno 27 gennaio 2025, alle ore 13.00, si è riunito il Comitato Regionale di Coordinamento Universitario per la Puglia, costituito ai sensi dell'art. 3, D.P.R. n. 25 del 27 gennaio 1998, per l'approvazione dell'Offerta Formativa del Sistema Universitario Pugliese.

Il Comitato Universitario di Coordinamento per la Puglia delibera di esprimere parere favorevole in ordine all'istituzione del

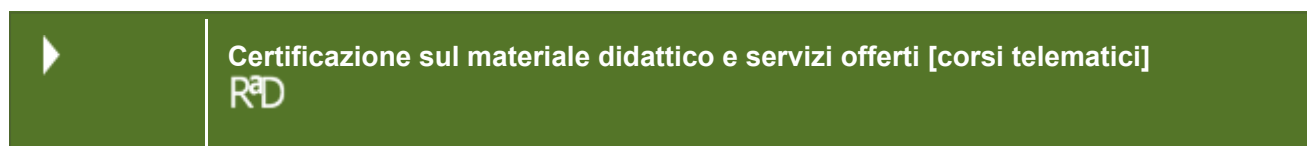
corso di laurea magistrale in Comunicazione per le imprese e le istituzioni pubbliche, classe LM-59, dell'Università di Foggia.

Il Corso di Laurea Magistrale LM-59 in Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche intende offrire una formazione specialistica teorico-metodologica e operativo-gestionale nel campo della comunicazione, applicata alle diverse esigenze manageriali, di marketing e di network building delle organizzazioni pubbliche e private, mediante un'offerta didattica di qualità e accessibile a tutti, grazie all'utilizzo di strumenti digitali. Il CdS viene erogato prevalentemente a distanza (75%) e si inserisce nel progetto EDUNEXT, 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).

La scelta della comunicazione come ambito di formazione specialistica nasce dalla considerazione del suo ruolo nevralgico, al centro di una serie di trasformazioni economiche, politiche e culturali epocali, che vanno studiate e comprese per poterle gestire e sfruttare al meglio. Di qui, la necessità, individuata dal Dipartimento di Scienze Sociali, di creare nuove professionalità in questo complesso ambito disciplinare per far fronte alle esigenze istituzionali e di mercato, valorizzare il territorio e creare una rete di partnership con gli operatori pubblici e privati.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Verbale del Comitato Universitario Regionale di Coordinamento – Puglia



Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Certificazione sul materiale didattico e servizi offerti [corsi telematici]



Offerta didattica erogata

	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
1		2025	C92501676	MOD. 4 DIRITTO DELLA PRIVACY E TUTELA DEI DATI PERSONALI II (modulo di DIRITTO DEI MEDIA DIGITALI E DELLA PRIVACY) <i>semestrale</i>	IUS/05	Carmela ROBUSTELLA CV Professore Ordinario (L. 240/10)	IUS/05	24
2		2025	C92501677	MOD. 4 ENGLISH FOR CORPORATE COMMUNICATION II (modulo di TECNICHE, LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING) <i>semestrale</i>	L-LIN/12	Aoife BEVILLE CV Ricercatore a t.d. - t.defin. (art. 24 c.3-a L. 240/10)	L-LIN/12	24
3		2025	C92501679	MOD. 5 DIGITAL MARKETING I (modulo di TECNICHE, LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Giuseppe CALABRESE CV Professore Associato (L. 240/10)	SECS-P/08	24
4		2025	C92501680	MOD. 6 DIGITAL MARKETING II (modulo di TECNICHE, LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING) <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Giuseppe CALABRESE CV Professore Associato (L. 240/10)	SECS-P/08	24
5		2025	C92501681	MOD.1 CAMBIAMENTO SOCIALE E MEDIA DIGITALI I (modulo di COMUNICAZIONE, ORGANIZZAZIONE E PLATFORM SOCIETY) <i>semestrale</i>	SPS/08	Lucia PICARELLA CV Professore Associato (L. 240/10)	SPS/08	24
6		2025	C92501682	MOD.1 DIRITTO PRIVATO DEI SOCIAL MEDIA I (modulo di DIRITTO DEI MEDIA DIGITALI E DELLA PRIVACY) <i>semestrale</i>	IUS/01	Docente di riferimento Manolita FRANCESCA CV Professore Ordinario (L. 240/10)	IUS/01	24
7		2025	C92501683	MOD.1 RETORICA E COMUNICAZIONE I (modulo di TECNICHE, LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING) <i>semestrale</i>	L-FIL-LET/04	Docente di riferimento Antonella TEDESCHI CV Professore Associato (L. 240/10)	L-FIL-LET/04	24
8		2025	C92501684	MOD.1 STATO	SECS-P/01	Edgardo	SECS-	24

			MERCATO E IMPRESE I (modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY) <i>semestrale</i>		Cristiano SICA CV Professore Associato (L. 240/10)	P/01	
9	2025	C92501685	MOD.2 CAMBIAMENTO SOCIALE E MEDIA DIGITALI II (modulo di COMUNICAZIONE, ORGANIZZAZIONE E PLATFORM SOCIETY) <i>semestrale</i>	SPS/08	Lucia PICARELLA CV Professore Associato (L. 240/10)	SPS/08	24
10	2025	C92501686	MOD.2 DIRITTO PRIVATO DEI SOCIAL MEDIA II (modulo di DIRITTO DEI MEDIA DIGITALI E DELLA PRIVACY) <i>semestrale</i>	IUS/01	Docente di riferimento Manolita FRANCESCA CV Professore Ordinario (L. 240/10)	IUS/01	24
11	2025	C92501687	MOD.2 RETORICA E COMUNICAZIONE II (modulo di TECNICHE, LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING) <i>semestrale</i>	L-FIL-LET/04	Docente di riferimento Antonella TEDESCHI CV Professore Associato (L. 240/10)	L-FIL-LET/04	24
12	2025	C92501688	MOD.2 STATO MERCATO E IMPRESE II (modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY) <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Edgardo Cristiano SICA CV Professore Associato (L. 240/10)	SECS-P/01	24
13	2025	C92501689	MOD.3 DIRITTO DELLA PRIVACY E TUTELA DEI DATI PERSONALI I (modulo di DIRITTO DEI MEDIA DIGITALI E DELLA PRIVACY) <i>semestrale</i>	IUS/05	Carmela ROBUSTELLA CV Professore Ordinario (L. 240/10)	IUS/05	24
14	2025	C92501690	MOD.3 ENGLISH FOR CORPORATE COMMUNICATION I (modulo di TECNICHE, LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING) <i>semestrale</i>	L-LIN/12	Aoife BEVILLE CV Ricercatore a t.d. - t.defin. (art. 24 c.3-a L. 240/10)	L-LIN/12	24
15	2025	C92501691	MOD.3 POLITICA ECONOMICA PER LA COMUNICAZIONE I (modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY) <i>semestrale</i>	SECS-P/02	Docente di riferimento Pasquale PAZIENZA CV Professore Ordinario (L. 240/10)	SECS-P/02	24
16	2025	C92501692	MOD.3 SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E D'IMPRESA I	SPS/08	Lucia PICARELLA CV Professore	SPS/08	24

			(modulo di COMUNICAZIONE, ORGANIZZAZIONE E PLATFORM SOCIETY) <i>semestrale</i>		Associato (L. 240/10)		
17	2025	C92501693	MOD.4 POLITICA ECONOMICA PER LA COMUNICAZIONE II (modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY) <i>semestrale</i>	SECS-P/02	Docente di riferimento Pasquale PAZIENZA CV <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/02	24
18	2025	C92501694	MOD.4 SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E D'IMPRESA II (modulo di COMUNICAZIONE, ORGANIZZAZIONE E PLATFORM SOCIETY) <i>semestrale</i>	SPS/08	Lucia PICARELLA CV <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SPS/08	24
19	2025	C92501695	MOD.5 DATA ANALYSIS NEGLI ECOSISTEMI DIGITALI I (modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY) <i>semestrale</i>	ING-INF/05	Stefano GALANTUCCI CV <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>	ING-INF/05	24
20	2025	C92501696	MOD.6 DATA ANALYSIS NEGLI ECOSISTEMI DIGITALI I (modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY) <i>semestrale</i>	ING-INF/05	Stefano GALANTUCCI CV <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>	ING-INF/05	24
						ore totali	480

Navigatore Repliche			
	Tipo	Cod. Sede	Descrizione Sede Replica

PRINCIPALE



Offerta didattica programmata

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	IUS/01 Diritto privato	45	45	45 - 45
	↳ MOD. 1 DIRITTO PRIVATO DEI SOCIAL MEDIA I (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl			
	↳ MOD. 2 DIRITTO PRIVATO DEI SOCIAL MEDIA II (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl			
	SECS-P/01 Economia politica			
	↳ MOD. 1 STATO MERCATO E IMPRESE I (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl			
	↳ MOD. 2 STATO MERCATO E IMPRESE II (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl			
	SECS-P/02 Politica economica			
	↳ MOD. 3 POLITICA ECONOMICA PER LA COMUNICAZIONE I (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl			
	↳ MOD. 4 POLITICA ECONOMICA PER LA COMUNICAZIONE II (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	↳ MOD. 5 DIGITAL MARKETING I (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl			
	↳ MOD. 6 DIGITAL MARKETING II (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl			
	↳ MOD. 1 COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E LOBBYING (2 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl			
	SPS/03 Storia delle istituzioni politiche			
	↳ MOD. 1 STORIA DELLE ISTITUZIONI PUBBLICHE I (2 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl			
	↳ MOD. 2 STORIA DELLE ISTITUZIONI PUBBLICHE II (2 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl			
	SPS/07 Sociologia generale			
	↳ MOD. 3 APPROCCI PARTECIPATIVI PER LA GESTIONE DEI PROCESSI DECISIONALI I (2 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl			

	↳ MOD. 4 APPROCCI PARTECIPATIVI PER LA GESTIONE DEI PROCESSI DECISIONALI II (2 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi ↳ MOD. 1 CAMBIAMENTO SOCIALE E MEDIA DIGITALI I (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl ↳ MOD. 2 CAMBIAMENTO SOCIALE E MEDIA DIGITALI II (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl			
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni ↳ MOD. 5 DATA ANALYSIS NEGLI ECOSISTEMI DIGITALI I (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl ↳ MOD. 6 DATA ANALYSIS NEGLI ECOSISTEMI DIGITALI I (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl L-LIN/12 Lingua e traduzione - lingua inglese ↳ MOD. 4 ENGLISH FOR CORPORATE COMMUNICATION II (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl ↳ MOD. 3 ENGLISH FOR CORPORATE COMMUNICATION I (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi ↳ MOD. 3 SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E D'IMPRESA I (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl ↳ MOD. 4 SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E D'IMPRESA II (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl	18	18	18 - 18
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			63	63 - 63

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	AGR/01 Economia ed estimo rurale ↳ MOD. 2 FOOD MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOR I (2 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl ↳ MOD. 3 FOOD MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOR II (2 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl	33	33	33 - 33 min 12

IUS/05 Diritto dell'economia			
↳	MOD. 4 DIRITTO DELLA PRIVACY E TUTELA DEI DATI PERSONALI II (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl		
↳	MOD.3 DIRITTO DELLA PRIVACY E TUTELA DEI DATI PERSONALI I (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl		
IUS/20 Filosofia del diritto			
↳	MOD. 4 INFORMATICA GIURIDICA E LEGAL DESIGN (2 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl		
L-FIL-LET/04 Lingua e letteratura latina			
↳	MOD.1 RETORICA E COMUNICAZIONE I (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl		
↳	MOD.2 RETORICA E COMUNICAZIONE II (1 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl		
M-DEA/01 Discipline demoetnoantropologiche			
↳	MOD. 3 ANTROPOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE I (2 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl		
↳	MOD. 4 ANTROPOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE II (2 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl		
M-PED/03 Didattica e pedagogia speciale			
↳	MOD. 1 MEDIA EDUCATION I (2 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl		
↳	MOD. 2 MEDIA EDUCATION II (2 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl		
Totale attività Affini		33	33 - 33

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		8	8 - 8
Per la prova finale		10	10 - 10
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	6	6 - 6
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-

Totale Altre Attività	24	24 - 24
-----------------------	----	---------

CFU totali per il conseguimento del titolo	120
--	-----

CFU totali inseriti	120	120 - 120
---------------------	-----	-----------

Navigatore Repliche			
	Tipo	Cod. Sede	Descrizione Sede Replica
PRINCIPALE			



Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



Attività caratterizzanti R^{ad}

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	IUS/01 Diritto privato			
	SECS-P/01 Economia politica			
	SECS-P/02 Politica economica			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	SPS/03 Storia delle istituzioni politiche	45	45	30
	SPS/07 Sociologia generale			
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi			
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni			
	L-LIN/12 Lingua e traduzione - lingua inglese			
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	18	18	18
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		-		
Totale Attività Caratterizzanti			63 - 63	



Attività affini R^{ad}

ambito disciplinare	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
	min	max	
Attività formative affini o integrative	33	33	12
Totale Attività Affini			33 - 33

▶

Altre attività
 R^aD

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		8	8
Per la prova finale		10	10
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	6	6
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività		24 - 24	

▶

Riepilogo CFU
 R^aD

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

Range CFU totali del corso

120 - 120



Comunicazioni dell'ateneo al CUN

R^aD



Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

R^aD



Note relative alle attività di base

R^aD



Note relative alle attività caratterizzanti

R^aD



Note relative alle altre attività

R^aD