SUACDS
Organizzazione e Gestione del corso di studio

Presentazione

Informazioni generali

Università	Università degli Studi di FOGGIA
Nome del corso in italiano	COMUNICAZIONE PER LE IMPRESE E LE ISTITUZIONI PUBBLICHE (IdSua:1630918)
Nome del corso in inglese	COMMUNICATION FOR BUSINESSES AND PUBLIC INSTITUTIONS
Classe	LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicita'
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Modalità di erogazione	c. Corso di studio prevalentemente a distanza

Ulteriori informazioni generali

URL del corso	https://www.unifg.it/it/studiare/corsi-di-laurea/lauree-magistrali/comunicazione-le-imprese-e-le-istituzioni-pubbliche
Riepilogo Caratteristiche Cds	1° anno in SUA: 2025

Programmazione Accessi

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

Sede del Corso

Sede	FOGGIA Via da Zara 11, 71121 (Cod.071024)
Codice interno all'Ateneo del Corso	1110^170^071024
Utenza sostenibile	100

Scheda SUA - Date creazione e aggiornamenti

Data di istituzione del corso	Da determinare

Data Ultimo aggiornamento Scheda SUA	12/02/2026 11:17
Data Ultimo aggiornamento RAD	30/06/2025 00:00

SUACDS
Organizzazione e Gestione del corso di studio

Referenti e Strutture

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) - ID: 57890

Requisiti di Docenza e Docenti di riferimento

DOCENTI DI RIFERIMENTO

N.	CF	COGNOME	NOME	SETTORE	GSD	QUALIFICA	PESO	INS. ASSOCIATO
1.		FRANCESCA	Manolita	GIUR-01/A	12/GIUR-01	PO - Professore Ordinario (L. 240/10)	1	
2.		PAZIENZA	Pasquale	ECON-02/A	13/ECON-02	PO - Professore Ordinario (L. 240/10)	1	
3.		PILONE	Vittoria	AGRI-01/A	07/AGRI-01	PA - Professore Associato (L. 240/10)	1	
4.		SANTAMATO	Vito	INFO-01/A	01/INFO-01	RD - Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)	1	
5.		TEDESCHI	Antonella	LATI-01/A	10/LATI-01	PA - Professore Associato (L. 240/10)	1	

✔ Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso

Figure specialistiche aggiuntive

COGNOME	NOME	QUALIFICA	ANNO INIZIO COLLABORAZIONE
Figure specialistiche del settore non indicati			

Tutor

Nessuna Tipologia

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO DOC./TIR.
SALVATORE	FEDERICA		Tutor disciplinari
VENTRELLA	GABRIELLA		Tutor disciplinari

Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
BELLANTONIO	SERGIO
GABALLO	GIUSEPPE
PETRUCCELLI	MICHELA
TEDESCHI	ANTONELLA

Rappresentanti degli Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL
DELLI CARRI	SARA	

Documentazione

Il Corso di Studio in breve

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 (GIUR-01/A); Digital marketing I/II e Comunicazione istituzionale e Lobbying (ECON-07/A); Approcci partecipativi per la gestione dei processi decisionali I/II (GSPS-05/A); Sociologia della comunicazione istituzionale e d'impresa I/II (GSPS-06/A); Stato, mercato e imprese I/II (ECON-01/A); Storia delle istituzioni pubbliche I/II (GSPS-03/B); Politica economica per la comunicazione II/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 (GSPS-06/A); Data analysis negli ecosistemi digitali I/II (IINF-05/A); English for corporate communication I/II (ANGL-01/C). 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 (GIUR-03/A) all'Informatica giuridica e legal design (GIUR-17/A) e al marketing alimentare di Food marketing and consumer behavior I/II (AGR-01/A), dalle tecniche persuasive di Retorica e comunicazione I/II (LATI-01/A) agli approcci pedagogico-antropologici di Media education I/II (PAED-02/A) e Antropologia della comunicazione I/II (SDEA-01/A). 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 la massima libertà di organizzazione dello studio. 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.

Progettazione del CdS

Pdf inserito: Documento di progettazione del corso di studio

Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento

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 parare 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.

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

Parere del comitato regionale di coordinamento

Il giorno 27 gennaio 2025, alle ore 13.00, si e' 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: Verbale del Comitato Universitario Regionale di Coordinamento – Puglia

Certificazione sul materiale didattico e servizi offerti [corsi telematici]

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

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



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@cdofoggia.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@popcornpress.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: 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; Verbale incontro con P.I. e nomina Comitato di Indirizzo

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

Il corso di laurea magistrale in Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni Pubbliche è di recente istituzione. L'analisi della domanda formativa è stata condotta in fase preliminare alla proposta di accreditamento della LM 59 ed è stata elaborata dal Gruppo per l'Assicurazione della Qualità (GAQ) del CdS L-20 (Comunicazione, Relazioni Pubbliche e Tecnologie Digitali). L'indagine si è sviluppata in quattro fasi:
1. Un sondaggio tra gli studenti riguardo al loro futuro formativo e la necessità di attivare un corso di laurea coerente con la L-20 già presente nell'Ateneo di Foggia.
2. Un'analisi di mercato dell'offerta formativa tra gli Atenei italiani e nella stessa area geografica.
3. Una consultazione con le organizzazioni rappresentative del mondo istituzionale, produttivo e professionale del territorio.
4. Una rilevazione delle tendenze del mercato del lavoro, basata sui rapporti previsionali dei principali osservatori nazionali (ISFOL-Unioncamere).
Il GAQ della LM 59 prevede di avviare una nuova consultazione entro il mese di giugno 2026, al termine del secondo semestre del primo anno e dopo le prime verifiche d'esame. In questo modo, sarà possibile sottoporre alle Parti Interessate una visione complessiva dell'andamento del primo anno di corso, favorendo un confronto più proficuo.

Pdf inserito: DOCUMENTO DI ANALISI DELLA DOMANDA DI FORMAZIONE LM-59.pdf

Istituzione di più corsi nella classe

Gruppo di affinità
Gruppo: 1

Delibera di ateneo relativa all'istituzione di ulteriori corsi nella classe - 73

Ordinamento didattico

Parte Testuale

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo, anche con riferimento ai descrittori di Dublino

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 mediali 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 Analitycs 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.

Da ex QUADRO A4.b.1: Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi

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.

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.

Da ex QUADRO A4.c: Autonomia di giudizio, Abilità comunicative, Capacità di apprendimento

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.

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.

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.

Profilo e sbocchi

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Nome della figura professionale formata	Esperti in eco-sistemi comunicativi
Funzione in un contesto di lavoro e competenze	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**

	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.

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

Codice	Professione

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

Conoscenze richieste per l'accesso

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.

Modalità di ammissione

Il Corso di studio è ad accesso libero. L'ammissione al Corso di Laurea magistrale LM-59 si ottiene avendo conseguito la laurea triennale o altro titolo di laurea conseguito all'estero e riconosciuto idoneo, secondo l'ordinamento previgente al D.M. 509/1999, possedendo i requisiti curriculari e attestando una preparazione culturale adeguata.
Nello specifico, possono accedere al Corso di Laurea Magistrale LM-59 in Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche tutti coloro che hanno conseguito una laurea triennale nelle seguenti classi:
L-20 Scienze della comunicazione;
L-1 Beni Culturali;
L-3 Discipline delle Arti Figurative, della Musica, dello Spettacolo e della Moda;
L-6 Geografia;
L-10 Lettere;
L-11 Lingue e Culture Moderne; L-12 Mediazione Linguistica;
L-15 Scienze del Turismo;
L-16 Scienze dell'amministrazione e dell'organizzazione;
L-18 Scienze dell'economia e della Gestione Aziendale;
L-33 Scienze Economiche;

L-36 Scienze Politiche e delle Relazioni Internazionali;
L-37 Scienze Sociali per la Cooperazione, lo Sviluppo e la Pace;
L-40 Sociologia;
L-42 Storia; L-5 Filosofia;
L-14 Scienze dei servizi giuridici,
L-19 Scienze dell'Educazione e della Formazione
L-39 Servizio Sociale
Possono accedere al Corso di Studio magistrale anche coloro che siano in possesso di una laurea conseguita, ai sensi dei precedenti ordinamenti, in una delle classi equipollenti a quelle su indicate. Possono altresì accedervi i laureati di altri corsi di studio triennali, anche esteri, se riconosciuti idonei indipendentemente dalla classe di appartenenza, purché nel loro curriculum universitario risulti conseguito un numero di crediti formativi minimo di 90 CFU nei seguenti settori scientifico- disciplinari relativi alla LM-59, di cui almeno 36 CFU nei SSD: INFO-01/A; IINF-03/A; IINF-05/A; LICO-01/A; LIFI-01/A; GLOT-01/A; ANGL-01/C; PHIL-04/B; HIST-03/A; ECON-01/A; GSPS-02/A; GSPS-05/A; GSPS-06/A; GSPS-08/A; di cui almeno 54 CFU nei SSD: CEAR-10/A; IINF-05/A; ARTE-01/D; PEMM-01/A; PEMM-01/B; PEMM-01/C; PHIL-04/A; PHIL-04/B; ECON-07/A; STAT-03/B; GSPS-06/A; SDEA-01/A; PAED-01/A; PAED-02/A; PAED-02/B; PSIC-01/A; PSIC-03/A; PSIC-03/B; ECON-01/A; ECON-02/A; ECON-04/A; ECON-06/A; ECON-08/A; STAT-01/A; STAT-03/A; GSPS-05/A; GSPS-08/A; GSPS-08/B; GIUR-01/A; GIUR-05/A; GIUR-06/A; GIUR-10/A; PHIL-02/A; PHIL-03/A; HIST-03/A; PHIL-02/B; GSPS-01/A; GSPS-03/A; GSPS-07/A; GSPS-07/B.
Gli studenti in possesso dei requisiti curriculari qui indicati saranno sottoposti alla verifica della personale preparazione, con le modalità indicate nel Regolamento didattico del corso di studio.
L'eventuale presenza di debiti formativi potrà essere superata attraverso l'iscrizione a singoli insegnamenti, detti anche corsi singoli, attivi nell'anno accademico di riferimento, presso i corsi di Laurea Magistrale e Laurea Magistrale a ciclo unico dell'intero Ateneo. Ad essi è possibile iscriversi senza obbligo di immatricolazione ad un corso di studi. I corsi singoli hanno diverse finalità: l'aggiornamento culturale e l'integrazione di competenze professionali; il raggiungimento di requisiti curriculari richiesti per l'accesso a un corso di laurea magistrale. Attraverso la partecipazione ai singoli corsi è possibile integrare i crediti necessari per l'accesso al CdS in Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche.
L'ammissione al Corso di Studio LM-59 è, inoltre, subordinata a una valutazione da parte di una Commissione di almeno tre docenti che, nel corso di un colloquio, verifica il possesso di un'adeguata "cultura personale" del candidato (ai sensi dell'art. 6, comma 1, del D.M. 270/2004). Tale colloquio si svolge nei tempi e secondo le modalità pubblicate sul sito del Dipartimento di Scienze Sociali.

Caratteristiche della prova finale

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.

Modalità di svolgimento della prova finale

L'elaborato di tesi deve essere discusso davanti a una Commissione di laurea, che esprime la propria valutazione in centodecimi (110). Il luogo e le modalità di svolgimento della seduta di laurea sono stabiliti dal Direttore di Dipartimento. La Commissione di laurea, nominata dal Direttore di Dipartimento, è composta da un minimo di 7 a un massimo di 11 membri, scelti tra professori di prima e seconda fascia, ricercatori e titolari di insegnamenti per supplenza o affidamento presso il Dipartimento. Devono inoltre farne parte i relatori delle tesi presentate dagli studenti ammessi a sostenere la prova finale nella seduta prevista. La Commissione è presieduta dal Direttore di Dipartimento oppure dal professore di prima fascia del Dipartimento con maggiore anzianità accademica tra i membri della Commissione; in alternativa, può essere presieduta dal Coordinatore del Corso di Studio o dal Presidente del Gruppo di Assicurazione della Qualità del Corso di Studio. Al termine della discussione, la Commissione si riunisce in camera di consiglio per determinare il punteggio finale. Questo viene calcolato sommando il punteggio di base, quello attribuito alla prova finale e quello relativo agli elementi curriculari. La somma dei punteggi costituisce il voto finale, che non può superare 110 e lode. La Commissione può inoltre conferire il plauso. L'eventuale attribuzione della lode avviene su proposta del Presidente della Commissione e deve essere deliberata all'unanimità, sentito il parere del relatore, secondo le indicazioni stabilite dal Consiglio di Dipartimento.

Attività caratterizzanti

Ambito Disciplinare	Settore	min	MAX	min da D.M. per l'ambito
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	ECON-01/A Economia politica ECON-02/A Politica economica ECON-07/A Economia e gestione delle imprese GIUR-01/A Diritto privato GSPS-03/B Storia delle istituzioni politiche GSPS-05/A Sociologia generale GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e comunicativi	45	45	30

Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	ANGL-01/C Lingua, traduzione e linguistica inglese GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e comunicativi IINF-05/A Sistemi di elaborazione delle informazioni	18	18	18
Minimo di crediti riservati dall'ateneo *(minimo da D.M. 48)*:		-		

Totale Attività caratterizzanti	63 - 63

Attività affini

Ambito Disciplinare	Settore	min	MAX	min da D.M. per l'ambito
Attività formative affini o integrative		33	33	12

Totale Attività affini	33 - 33

Descrizione sintetica delle attività affini o integrative

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.

Altre attività

Ambito Disciplinare		min	MAX
A scelta dello studente		8	8
Per la prova finale		10	10
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		-	
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

Note relative alle attività di base

Note relative alle attività caratterizzanti

Note relative alle altre attività

Raggruppamento settori

Per modificare il raggruppamento dei settori

Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	120 - 120
Massimo numero di crediti riconoscibili (D.M. n. 931/2024)	12

SUACDS
Organizzazione e Gestione del corso di studio

Offerta Didattica Programmata

Eventuale articolazione curriculare inclusi eventuali orientamenti/indirizzi (ex Eventuali Curriculum)

Non sono previsti curricula

Offerta Didattica Programmata

Attività caratterizzanti	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	ECON-01/A 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* ECON-02/A 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* ECON-07/A 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* GIUR-01/A Diritto privato *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* GSPS-03/B 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* GSPS-05/A 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* GSPS-06/A 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*	45	45	45 - 45 **CFU min 30**

Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	ANGL-01/C Lingua, traduzione e linguistica 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* GSPS-06/A 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* IINF-05/A 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*	18	18	18 - 18 **CFU min 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	AGRI-01/A Economia agraria, alimentare 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* GIUR-03/A 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* GIUR-17/A Filosofia del diritto *MOD. 4 INFORMATICA GIURIDICA E LEGAL DESIGN (2 anno) - 3 CFU - semestrale - obbl* LATI-01/A 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* PAED-02/A 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* SDEA-01/A 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*	33	33	33 - 33 **CFU min 12**
	Minimo di crediti riservati dall'ateneo: -			

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
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		-	
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

Regolamento Didattico del CdS

Pdf inserito: Regolamento didattico + Matrice LM-59.pdf

Indicazione dei piani di studio offerti agli studenti

Pdf inserito: Piano di studi LM-59.pdf

Matrice di Tuning

Area Economica
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:

Anno di corso 1 - MOD. 5 DIGITAL MARKETING I (cfu 3 - 1110 - C92601969) url
Anno di corso 1 - MOD. 6 DIGITAL MARKETING II (cfu 3 - 1110 - C92601970) url
Anno di corso 1 - MOD.1 STATO MERCATO E IMPRESE I (cfu 3 - 1110 - C92601974) url
Anno di corso 1 - MOD.2 STATO MERCATO E IMPRESE II (cfu 3 - 1110 - C92601978) url
Anno di corso 1 - MOD.3 POLITICA ECONOMICA PER LA COMUNICAZIONE I (cfu 3 - 1110 - C92601981) url
Anno di corso 1 - MOD.4 POLITICA ECONOMICA PER LA COMUNICAZIONE II (cfu 3 - 1110 - C92601983) url
Anno di corso 2 - MOD. 1 COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E LOBBYING (cfu 3 - 1110 - C92701078) url
Anno di corso 2 - MOD. 2 FOOD MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOR I (cfu 3 - 1110 - C92701081) url
Anno di corso 2 - MOD. 3 FOOD MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOR II (cfu 3 - 1110 - C92701086) 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:

Anno di corso 1 - MOD.1 CAMBIAMENTO SOCIALE E MEDIA DIGITALI I (cfu 3 - 1110 - C92601971) url
Anno di corso 1 - MOD.2 CAMBIAMENTO SOCIALE E MEDIA DIGITALI II (cfu 3 - 1110 - C92601975) url
Anno di corso 1 - MOD.3 SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E D'IMPRESA I (cfu 3 - 1110 - C92601982) url
Anno di corso 1 - MOD.4 SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E D'IMPRESA II (cfu 3 - 1110 - C92601984) url
Anno di corso 2 - MOD. 1 MEDIA EDUCATION I (cfu 3 - 1110 - C92701079) url
Anno di corso 2 - MOD. 1 STORIA DELLE ISTITUZIONI PUBBLICHE I (cfu 3 - 1110 - C92701080) url
Anno di corso 2 - MOD. 2 MEDIA EDUCATION II (cfu 3 - 1110 - C92701082) url
Anno di corso 2 - MOD. 2 STORIA DELLE ISTITUZIONI PUBBLICHE II (cfu 3 - 1110 - C92701083) url
Anno di corso 2 - MOD. 3 ANTROPOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE I (cfu 3 - 1110 - C92701084) url
Anno di corso 2 - MOD. 3 APPROCCI PARTECIPATIVI PER LA GESTIONE DEI PROCESSI DECISIONALI I (cfu 3 - 1110 - C92701085) url
Anno di corso 2 - MOD. 4 ANTROPOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE II (cfu 3 - 1110 - C92701087) url
Anno di corso 2 - MOD. 4 APPROCCI PARTECIPATIVI PER LA GESTIONE DEI PROCESSI DECISIONALI II (cfu 3 - 1110 - C92701088) 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:

Anno di corso 1 - MOD. 4 DIRITTO DELLA PRIVACY E TUTELA DEI DATI PERSONALI II (cfu 3 - 1110 - C92601966) url
Anno di corso 1 - MOD.1 DIRITTO PRIVATO DEI SOCIAL MEDIA I (cfu 3 - 1110 - C92601972) url
Anno di corso 1 - MOD.2 DIRITTO PRIVATO DEI SOCIAL MEDIA II (cfu 3 - 1110 - C92601976) url
Anno di corso 1 - MOD.3 DIRITTO DELLA PRIVACY E TUTELA DEI DATI PERSONALI I (cfu 3 - 1110 - C92601979) url
Anno di corso 2 - MOD. 4 INFORMATICA GIURIDICA E LEGAL DESIGN (cfu 3 - 1110 - C92701089) 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:

Anno di corso 1 - MOD. 4 ENGLISH FOR CORPORATE COMMUNICATION II (cfu 3 - 1110 - C92601967) url
Anno di corso 1 - MOD.1 RETORICA E COMUNICAZIONE I (cfu 3 - 1110 - C92601973) url
Anno di corso 1 - MOD.2 RETORICA E COMUNICAZIONE II (cfu 3 - 1110 - C92601977) url
Anno di corso 1 - MOD.3 ENGLISH FOR CORPORATE COMMUNICATION I (cfu 3 - 1110 - C92601980) url
Anno di corso 1 - MOD.5 DATA ANALYSIS NEGLI ECOSISTEMI DIGITALI I (cfu 3 - 1110 - C92601985) url
Anno di corso 1 - MOD.6 DATA ANALYSIS NEGLI ECOSISTEMI DIGITALI I (cfu 3 - 1110 - C92601986) url

SUACDS
Organizzazione e Gestione del corso di studio

Offerta Didattica Erogata

Offerta Didattica Erogata

N.	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
1		2025	C92600834	**MOD. 1 COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E LOBBYING** (modulo di LAW, CORPORATE & MARKETING ANALYSIS) *semestrale*	SECS-P/08	Pierpaolo MAGLIOCCA CV *Professore Ordinario (L. 240/10)*	ECON-07/A	24
2		2025	C92600835	**MOD. 1 MEDIA EDUCATION I** (modulo di APPROCCI SOCIO-PEDAGOGICI ALLA COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA E MEDIATICA) *semestrale*	M-PED/03	Sergio BELLANTONIO CV *Professore Associato (L. 240/10)*	PAED-02/A	24
3		2025	C92600836	**MOD. 1 STORIA DELLE ISTITUZIONI PUBBLICHE I** (modulo di COMUNICAZIONE E ISTITUZIONI PUBBLICHE TRA STORIA E ANTROPOLOGIA) *semestrale*	SPS/03	Rocco GIURATO CV *Professore Associato (L. 240/10)*	GSPS-03/B	24
4		2025	C92600837	**MOD. 2 FOOD MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOR I** (modulo di LAW, CORPORATE & MARKETING ANALYSIS) *semestrale*	AGR/01	*Docente di riferimento* Vittoria PILONE CV *Professore Associato (L. 240/10)*	AGRI-01/A	24
5		2025	C92600838	**MOD. 2 MEDIA EDUCATION II** (modulo di APPROCCI SOCIO-PEDAGOGICI ALLA COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA E MEDIATICA) *semestrale*	M-PED/03	Sergio BELLANTONIO CV *Professore Associato (L. 240/10)*	PAED-02/A	24
6		2025	C92600839	**MOD. 2 STORIA DELLE ISTITUZIONI PUBBLICHE II** (modulo di COMUNICAZIONE E ISTITUZIONI PUBBLICHE TRA STORIA E ANTROPOLOGIA) *semestrale*	SPS/03	Rocco GIURATO CV *Professore Associato (L. 240/10)*	GSPS-03/B	24

N.	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
7		2025	C92600840	**MOD. 3 ANTROPOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE I** (modulo di COMUNICAZIONE E ISTITUZIONI PUBBLICHE TRA STORIA E ANTROPOLOGIA) *semestrale*	M-DEA/01	Lorenzo D'ORSI CV *Professore Associato (L. 240/10)*	SDEA-01/A	24
8		2025	C92600841	**MOD. 3 APPROCCI PARTECIPATIVI PER LA GESTIONE DEI PROCESSI DECISIONALI I** (modulo di APPROCCI SOCIO-PEDAGOGICI ALLA COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA E MEDIATICA) *semestrale*	SPS/07	Giuseppe GABALLO CV *Ricercatore a t.d.-t.pieno (L. 79/2022)*	GSPS-05/A	24
9		2025	C92600842	**MOD. 3 FOOD MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOR II** (modulo di LAW, CORPORATE & MARKETING ANALYSIS) *semestrale*	AGR/01	*Docente di riferimento* Vittoria PILONE CV *Professore Associato (L. 240/10)*	AGRI-01/A	24
10		2025	C92600843	**MOD. 4 ANTROPOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE II** (modulo di COMUNICAZIONE E ISTITUZIONI PUBBLICHE TRA STORIA E ANTROPOLOGIA) *semestrale*	M-DEA/01	Lorenzo D'ORSI CV *Professore Associato (L. 240/10)*	SDEA-01/A	24
11		2025	C92600844	**MOD. 4 APPROCCI PARTECIPATIVI PER LA GESTIONE DEI PROCESSI DECISIONALI II** (modulo di APPROCCI SOCIO-PEDAGOGICI ALLA COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA E MEDIATICA) *semestrale*	SPS/07	Giuseppe GABALLO CV *Ricercatore a t.d.-t.pieno (L. 79/2022)*	GSPS-05/A	24
12		2025	C92600845	**MOD. 4 INFORMATICA GIURIDICA E LEGAL DESIGN** (modulo di LAW, CORPORATE & MARKETING ANALYSIS) *semestrale*	IUS/20	Lorenzo SCILLITANI CV *Professore Ordinario (L. 240/10)*	GIUR-17/A	24

N.	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
13		2026	C92601966	**MOD. 4 DIRITTO DELLA PRIVACY E TUTELA DEI DATI PERSONALI II** (modulo di DIRITTO DEI MEDIA DIGITALI E DELLA PRIVACY) *semestrale*	GIUR-03/A	Carmela ROBUSTELLA CV *Professore Ordinario (L. 240/10)*	GIUR-03/A	24
14		2026	C92601967	**MOD. 4 ENGLISH FOR CORPORATE COMMUNICATION II** (modulo di TECNICHE, LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING) *semestrale*	ANGL-01/C	Aoife BEVILLE CV *Ricercatore a t.d. - t.defin. (art. 24 c.3-a L. 240/10)*	ANGL-01/C	24
15		2026	C92601969	**MOD. 5 DIGITAL MARKETING I** (modulo di TECNICHE, LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING) *semestrale*	ECON-07/A	Giuseppe CALABRESE CV *Professore Associato (L. 240/10)*	ECON-07/A	24
16		2026	C92601970	**MOD. 6 DIGITAL MARKETING II** (modulo di TECNICHE, LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING) *semestrale*	ECON-07/A	Giuseppe CALABRESE CV *Professore Associato (L. 240/10)*	ECON-07/A	24
17		2026	C92601971	**MOD.1 CAMBIAMENTO SOCIALE E MEDIA DIGITALI I** (modulo di COMUNICAZIONE, ORGANIZZAZIONE E PLATFORM SOCIETY) *semestrale*	GSPS-06/A	Lucia PICARELLA CV *Professore Associato (L. 240/10)*	GSPS-06/A	24
18		2026	C92601972	**MOD.1 DIRITTO PRIVATO DEI SOCIAL MEDIA I** (modulo di DIRITTO DEI MEDIA DIGITALI E DELLA PRIVACY) *semestrale*	GIUR-01/A	*Docente di riferimento* Manolita FRANCESCA CV *Professore Ordinario (L. 240/10)*	GIUR-01/A	24
19		2026	C92601973	**MOD.1 RETORICA E COMUNICAZIONE I** (modulo di TECNICHE, LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING) *semestrale*	LATI-01/A	*Docente di riferimento* Antonella TEDESCHI CV *Professore Associato (L. 240/10)*	LATI-01/A	24
20		2026	C92601974	**MOD.1 STATO MERCATO E IMPRESE I** (modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY) *semestrale*	ECON-01/A	Edgardo Cristiano SICA CV *Professore Ordinario (L. 240/10)*	ECON-01/A	24

N.	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
21		2026	C92601975	**MOD.2 CAMBIAMENTO SOCIALE E MEDIA DIGITALI II** (modulo di COMUNICAZIONE, ORGANIZZAZIONE E PLATFORM SOCIETY) *semestrale*	GSPS-06/A	Lucia PICARELLA CV *Professore Associato (L. 240/10)*	GSPS-06/A	24
22		2026	C92601976	**MOD.2 DIRITTO PRIVATO DEI SOCIAL MEDIA II** (modulo di DIRITTO DEI MEDIA DIGITALI E DELLA PRIVACY) *semestrale*	GIUR-01/A	*Docente di riferimento* Manolita FRANCESCA CV *Professore Ordinario (L. 240/10)*	GIUR-01/A	24
23		2026	C92601977	**MOD.2 RETORICA E COMUNICAZIONE II** (modulo di TECNICHE, LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING) *semestrale*	LATI-01/A	*Docente di riferimento* Antonella TEDESCHI CV *Professore Associato (L. 240/10)*	LATI-01/A	24
24		2026	C92601978	**MOD.2 STATO MERCATO E IMPRESE II** (modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY) *semestrale*	ECON-01/A	Edgardo Cristiano SICA CV *Professore Ordinario (L. 240/10)*	ECON-01/A	24
25		2026	C92601979	**MOD.3 DIRITTO DELLA PRIVACY E TUTELA DEI DATI PERSONALI I** (modulo di DIRITTO DEI MEDIA DIGITALI E DELLA PRIVACY) *semestrale*	GIUR-03/A	Carmela ROBUSTELLA CV *Professore Ordinario (L. 240/10)*	GIUR-03/A	24
26		2026	C92601980	**MOD.3 ENGLISH FOR CORPORATE COMMUNICATION I** (modulo di TECNICHE, LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING) *semestrale*	ANGL-01/C	Aoife BEVILLE CV *Ricercatore a t.d. - t.defin. (art. 24 c.3-a L. 240/10)*	ANGL-01/C	24
27		2026	C92601981	**MOD.3 POLITICA ECONOMICA PER LA COMUNICAZIONE I** (modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY) *semestrale*	ECON-02/A	*Docente di riferimento* Pasquale PAZIENZA CV *Professore Ordinario (L. 240/10)*	ECON-02/A	24
28		2026	C92601982	**MOD.3 SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E D'IMPRESA I** (modulo di COMUNICAZIONE, ORGANIZZAZIONE E PLATFORM SOCIETY) *semestrale*	GSPS-06/A	Lucia PICARELLA CV *Professore Associato (L. 240/10)*	GSPS-06/A	24

N.	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
29		2026	C92601983	**MOD.4 POLITICA ECONOMICA PER LA COMUNICAZIONE II** (modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY) *semestrale*	ECON-02/A	*Docente di riferimento* Pasquale PAZIENZA CV *Professore Ordinario (L. 240/10)*	ECON-02/A	24
30		2026	C92601984	**MOD.4 SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E D'IMPRESA II** (modulo di COMUNICAZIONE, ORGANIZZAZIONE E PLATFORM SOCIETY) *semestrale*	GSPS-06/A	Lucia PICARELLA CV *Professore Associato (L. 240/10)*	GSPS-06/A	24
31		2026	C92601985	**MOD.5 DATA ANALYSIS NEGLI ECOSISTEMI DIGITALI I** (modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY) *semestrale*	IINF-05/A	Stefano GALANTUCCI *Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)*	IINF-05/A	24
32		2026	C92601986	**MOD.6 DATA ANALYSIS NEGLI ECOSISTEMI DIGITALI I** (modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY) *semestrale*	IINF-05/A	*Docente di riferimento* Vito SANTAMATO CV *Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)*	INFO-01/A	24

Ore totali di didattica assistita: 768

Didattica programmata per coorte

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

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	GSPS-06/A GSPS-06/A	Anno di corso 1	COMUNICAZIONE, ORGANIZZAZIONE E PLATFORM SOCIETY link			12		
2.	GIUR-01/A GIUR-03/A	Anno di corso 1	DIRITTO DEI MEDIA DIGITALI E DELLA PRIVACY link			12		
3.	ECON-02/A ECON-01/A IINF-05/A	Anno di corso 1	ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY link			18		

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
4.	GIUR-03/A	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.	ANGL-01/C	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.	ECON-07/A	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.	ECON-07/A	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.	GSPS-06/A	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.	GIUR-01/A	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.	LATI-01/A	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	✔

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
11.	ECON-01/A	Anno di corso 1	MOD.1 STATO MERCATO E IMPRESE I (modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY) link	SICA EDGARDO CRISTIANO CV	PO	3	24	
12.	GSPS-06/A	Anno di corso 1	MOD.2 CAMBIAMENTO SOCIALE E MEDIA DIGITALI II (modulo di COMUNICAZIONE, ORGANIZZAZIONE E PLATFORM SOCIETY) link	PICARELLA LUCIA CV	PA	3	24	
13.	GIUR-01/A	Anno di corso 1	MOD.2 DIRITTO PRIVATO DEI SOCIAL MEDIA II (modulo di DIRITTO DEI MEDIA DIGITALI E DELLA PRIVACY) link	FRANCESCA MANOLITA CV	PO	3	24	✔
14.	LATI-01/A	Anno di corso 1	MOD.2 RETORICA E COMUNICAZIONE II (modulo di TECNICHE, LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING) link	TEDESCHI ANTONELLA CV	PA	3	24	✔
15.	ECON-01/A	Anno di corso 1	MOD.2 STATO MERCATO E IMPRESE II (modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY) link	SICA EDGARDO CRISTIANO CV	PO	3	24	
16.	GIUR-03/A	Anno di corso 1	MOD.3 DIRITTO DELLA PRIVACY E TUTELA DEI DATI PERSONALI I (modulo di DIRITTO DEI MEDIA DIGITALI E DELLA PRIVACY) link	ROBUSTELLA CARMELA CV	PO	3	24	
17.	ANGL-01/C	Anno di corso 1	MOD.3 ENGLISH FOR CORPORATE COMMUNICATION I (modulo di TECNICHE, LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING) link	BEVILLE AOIFE CV	RD	3	24	

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
18.	ECON-02/A	Anno di corso 1	MOD.3 POLITICA ECONOMICA PER LA COMUNICAZIONE I (modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY) link	PAZIENZA PASQUALE CV	PO	3	24	✔
19.	GSPS-06/A	Anno di corso 1	MOD.3 SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E D'IMPRESA I (modulo di COMUNICAZIONE, ORGANIZZAZIONE E PLATFORM SOCIETY) link	PICARELLA LUCIA CV	PA	3	24	
20.	ECON-02/A	Anno di corso 1	MOD.4 POLITICA ECONOMICA PER LA COMUNICAZIONE II (modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY) link	PAZIENZA PASQUALE CV	PO	3	24	✔
21.	GSPS-06/A	Anno di corso 1	MOD.4 SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E D'IMPRESA II (modulo di COMUNICAZIONE, ORGANIZZAZIONE E PLATFORM SOCIETY) link	PICARELLA LUCIA CV	PA	3	24	
22.	IINF-05/A	Anno di corso 1	MOD.5 DATA ANALYSIS NEGLI ECOSISTEMI DIGITALI I (modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY) link	GALANTUCCI STEFANO	RD	3	24	
23.	IINF-05/A	Anno di corso 1	MOD.6 DATA ANALYSIS NEGLI ECOSISTEMI DIGITALI I (modulo di ECONOMY & RESEARCH IN DIGITAL SOCIETY) link	SANTAMATO VITO CV	RD	3	24	

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
24.	ECON-07/A LATI-01/A ANGL-01/C	Anno di corso 1	TECNICHE, LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE E MARKETING link			18		
25.	GSPS-05/A PAED-02/A	Anno di corso 2	APPROCCI SOCIO-PEDAGOGICI ALLA COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA E MEDIATICA link			12		
26.	SDEA-01/A GSPS-03/B	Anno di corso 2	COMUNICAZIONE E ISTITUZIONI PUBBLICHE TRA STORIA E ANTROPOLOGIA link			12		
27.	ECON-07/A GIUR-17/A AGRI-01/A	Anno di corso 2	LAW, CORPORATE & MARKETING ANALYSIS link			12		
28.	ECON-07/A	Anno di corso 2	MOD. 1 COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E LOBBYING (modulo di LAW, CORPORATE & MARKETING ANALYSIS) link			3		
29.	PAED-02/A	Anno di corso 2	MOD. 1 MEDIA EDUCATION I (modulo di APPROCCI SOCIO-PEDAGOGICI ALLA COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA E MEDIATICA) link			3		
30.	GSPS-03/B	Anno di corso 2	MOD. 1 STORIA DELLE ISTITUZIONI PUBBLICHE I (modulo di COMUNICAZIONE E ISTITUZIONI PUBBLICHE TRA STORIA E ANTROPOLOGIA) link			3		
31.	AGRI-01/A	Anno di corso 2	MOD. 2 FOOD MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOR I (modulo di LAW, CORPORATE & MARKETING ANALYSIS) link			3		

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
32.	PAED-02/A	Anno di corso 2	MOD. 2 MEDIA EDUCATION II (modulo di APPROCCI SOCIO-PEDAGOGICI ALLA COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA E MEDIATICA) link			3		
33.	GSPS-03/B	Anno di corso 2	MOD. 2 STORIA DELLE ISTITUZIONI PUBBLICHE II (modulo di COMUNICAZIONE E ISTITUZIONI PUBBLICHE TRA STORIA E ANTROPOLOGIA) link			3		
34.	SDEA-01/A	Anno di corso 2	MOD. 3 ANTROPOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE I (modulo di COMUNICAZIONE E ISTITUZIONI PUBBLICHE TRA STORIA E ANTROPOLOGIA) link			3		
35.	GSPS-05/A	Anno di corso 2	MOD. 3 APPROCCI PARTECIPATIVI PER LA GESTIONE DEI PROCESSI DECISIONALI I (modulo di APPROCCI SOCIO-PEDAGOGICI ALLA COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA E MEDIATICA) link			3		
36.	AGRI-01/A	Anno di corso 2	MOD. 3 FOOD MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOR II (modulo di LAW, CORPORATE & MARKETING ANALYSIS) link			3		
37.	SDEA-01/A	Anno di corso 2	MOD. 4 ANTROPOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE II (modulo di COMUNICAZIONE E ISTITUZIONI PUBBLICHE TRA STORIA E ANTROPOLOGIA) link			3		

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
38.	GSPS-05/A	Anno di corso 2	MOD. 4 APPROCCI PARTECIPATIVI PER LA GESTIONE DEI PROCESSI DECISIONALI II (modulo di APPROCCI SOCIO-PEDAGOGICI ALLA COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA E MEDIATICA) link			3		
39.	GIUR-17/A	Anno di corso 2	MOD. 4 INFORMATICA GIURIDICA E LEGAL DESIGN (modulo di LAW, CORPORATE & MARKETING ANALYSIS) link			3		

SUACDS
Organizzazione e Gestione del corso di studio

Servizi per gli studenti

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative	https://www.scienzesociali.unifg.it/it/servizi/lezioni-ed-esami/orario-delle-lezioni
Calendario degli esami di profitto	https://www.scienzesociali.unifg.it/it/servizi/lezioni-ed-esami/calendario-degli-appelli-di-esame
Calendario sessioni della Prova finale	https://www.scienzesociali.unifg.it/it/servizi/laurearsi/sedute-di-laurea
Data di inizio dell'attività didattica	16/09/2026

Infrastrutture

Aule

Link inserito: https://www.scienzesociali.unifg.it/it/servizi/opportunita/aule-laboratori-spazi-lo-studio

Pdf inserito: Aule.pdf

Laboratori e Aule Informatiche

Link inserito: https://www.scienzesociali.unifg.it/it/servizi/opportunita/aule-laboratori-spazi-lo-studio

Pdf inserito: Laboratori e aule informaiche LM-59.pdf

Sale Studio

Link inserito: https://www.scienzesociali.unifg.it/it/servizi/opportunita/aule-laboratori-spazi-lo-studio

Pdf inserito: Sale studio.pdf

Biblioteche

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

Pdf inserito: Biblioteche.pdf

Servizi a supporto

Orientamento in ingresso e in itinere

Pdf inserito: Orientamento in ingresso e in itinere LM59.pdf

Tutorato

Pdf inserito: Tutorato LM59.pdf

Assistenza per lo svolgimento di periodi di formazione all' esterno (tirocini e stage)

Link inserito: https://www.scienzesociali.unifg.it/sites/st07/files/2024-12/Elenco%20convenzioni%20Diss%20agg.%20ap...

Pdf inserito: Assistenza per lo svolgimento di periodi di formazione all'esterno (tirocini e stage) LM59.pdf

Accompagnamento al lavoro

Link inserito: https://uniplacement.unifg.it/

Pdf inserito: Accompagnamento al lavoro LM59.pdf

Eventuali altre iniziative

Pdf inserito: Eventuali altre iniziative LM59.pdf

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale

Pdf inserito: Erasmus convenzioni con Atenei stranieri 2025-2026.xlsx.pdf

L'Università di Foggia conta circa 1350 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-2025-2026).
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 Erasmus convenzioni con Atenei stranieri 2025-2026
Il CdS è impegnato, attraverso i Delegati Erasmus e all'Internazionalizzazione di Dipartimento nell'organizzazione di incontri dedicati agli studenti per promuovere la mobilità e offrire supporto nella scelta. L'accoglienza degli studenti incoming è svolta dai Delegati Erasmus e all'Internazionalizzazione, 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 e all'Internazionalizzazione 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 i Delegati all'Erasmus e all'Internazionalizzazione 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 (=CFU) 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.
Link per il tirocinio outgoing: https://www.unifg.it/it/internazionale/parti-con-unifg/tirocinio-outgoing
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 extracurricolari 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).
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/servizi-e-opportunita/segreterie-online/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 . 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. Tali programmi 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 l'Università di Udine 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)

Inserimento atenei in convenzione

Atenei in convenzione per programmi di mobilità internazionale

N.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Tipo 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	UNIVERSITÉ 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

N.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Tipo Titolo
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

Monitoraggio dei risultati

Opinioni studenti

L'analisi delle opinioni degli studenti relativa all'a.a. 2025-2026 evidenzia un livello di soddisfazione molto elevato nei confronti del Corso di Studio LM-59, risultato particolarmente significativo considerando che il Corso è al suo primo anno di attivazione (luglio 2025). I dati, elaborati sulla base delle rilevazioni disponibili sulla piattaforma Pentaho di Cineca, mostrano una valutazione media pari a 3,82 su 4 da parte degli studenti frequentanti, con il 98,56% di giudizi positivi, mentre gli studenti non frequentanti attribuiscono il punteggio massimo (4,00). Anche la valutazione della docenza risulta ampiamente positiva, con una media di 3,77 e senza evidenza di criticità.
Pur registrando una limitata partecipazione alla sezione dedicata ai suggerimenti nei questionari di valutazione, gli studenti hanno formulato numerose proposte nel corso degli incontri della Settimana dello Studente. Le principali richieste riguardano il potenziamento delle attività di orientamento iniziale, un utilizzo più efficace della piattaforma EDUNEXT e della Virtual Room, il rafforzamento del collegamento con il mondo del lavoro attraverso Career Day e visite aziendali, una maggiore promozione delle opportunità di mobilità internazionale e l'attivazione di un percorso di dottorato nell'ambito del marketing e della comunicazione.
Il GAQ accoglie i suggerimenti degli studenti e li valuta nell'ottica del miglioramento continuo del Corso di Studio.
Nel periodo di riferimento non sono, inoltre, pervenuti reclami attraverso il servizio di Help Desk di Ateneo, confermando un quadro complessivamente molto positivo in termini di qualità percepita e di soddisfazione degli studenti.

Pdf inserito: Analisi dettagliata OPINIONI STUDENTI.pdf

Opinioni dei laureati

Poiché il Corso di Studio LM-59 è di recente istituzione, non sono ancora disponibili dati relativi ai laureati.

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

Poiché il Corso di Studio LM-59 è di recente istituzione, non sono ancora disponibili dati riferiti alla presente sezione.

Efficacia Esterna

Poiché il Corso di Studio LM-59 è di recente istituzione, non sono ancora disponibili dati riferiti alla presente sezione.

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

Al momento, in considerazione della recente istituzione del Corso di Studio LM-59 e del completamento del solo primo anno di attività, non risultano pervenute richieste da parte degli studenti.

SUACDS
Organizzazione e Gestione del corso di studio

Organizzazione e gestione della qualità

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

Pdf inserito: Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

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 Studio 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 Presidente del Gruppo di Assicurazione della Qualità del CdS.
● 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 – Accreditamento) 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 Referente 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:
● 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.

Riesame annuale

Il Riesame annuale è anticipatamente programmato anche sulla base delle scadenze fornite dal Presidio di Qualità di Ateneo. Lo scopo principale del Riesame 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 in occasione del 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 NdV e le rilevazioni effettuate dal PdQ. Il rapporto di Riesame è redatto dal GAQ del CdS.

Documenti di Assicurazione della Qualità