



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Universit degli Studi di MACERATA
Nome del corso in italiano RD	Comunicazione e culture digitali (<i>IdSua:1560423</i>)
Nome del corso in inglese RD	Communication and digital cultures
Classe	LM-19 - Informazione e sistemi editoriali RD
Lingua in cui si tiene il corso RD	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea RD	http://spocri.unimc.it/it
Tasse	https://www.unimc.it/it/iscrizione-e-carriera/tasse-contributi/come-quando-pagare
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale

Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	GISTRI Giacomo
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio delle Classi Unificate in Scienze della Comunicazione L20 e Comunicazione e culture digitali LM19
Struttura didattica di riferimento	Scienze politiche, della comunicazione e delle relazioni internazionali

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	CROCI ANGELINI	Elisabetta	SECS-P/02	PO	1	Caratterizzante
2.	D'AMBROSI	Lucia	SPS/08	RU	1	Caratterizzante
3.	GIOVANOLA	Benedetta	M-FIL/03	PA	1	Caratterizzante
4.	PRETAROLI	Rosita	SECS-P/02	RU	1	Caratterizzante
5.	SCOTTI	Elisa	IUS/10	PA	1	Caratterizzante
6.	CALZOLAIO	Simone	IUS/08	PA	1	Affine

Rappresentanti Studenti	STERPI DAVIDE d.sterpi@studenti.unimc.it
Gruppo di gestione AQ	SIMONE CALZOLAIO ROBERTA CATENA BENEDETTA GIOVANOLA GIACOMO GISTRI ROSITA PRETAROLI DAVIDE STERPI
Tutor	Elisa SCOTTI Elisabetta CROCI ANGELINI Simone CALZOLAIO Lucia D'AMBROSI Benedetta GIOVANOLA Rosita PRETAROLI



Il Corso di Studio in breve

12/06/2020

Il Corso di studio magistrale offre una preparazione volta ad acquisire e sviluppare le competenze necessarie a svolgere ruoli gestionali e di responsabilità nelle professioni del settore dell'informazione e della comunicazione, in ambito pubblico e privato, nelle industrie culturali, editoriali, pubblicitarie e creative, nonché nel mondo imprenditoriale. Le conoscenze e le competenze fornite consentono ai laureati in questa magistrale di utilizzare le tecnologie multimediali, anche le più innovative, per la gestione dei processi e dei flussi comunicativi interni ed esterni ad enti, istituzioni e imprese.

Necessarie a questo profilo culturale e professionale sono, inoltre, la conoscenza delle risorse espressive della lingua italiana e delle lingue straniere e l'utilizzo di competenze trasversali di tipo semiologico, economico, socio-psicologico, normativo, letterario, indispensabili per qualsiasi professione della comunicazione digitale. In particolare, ambiti tematici e disciplinari caratterizzanti il Corso di studio riguardano la comunicazione digitale pubblica e d'impresa, il digital media marketing, lo storytelling e la definizione dell'immagine aziendale, la gestione della privacy nel campo delle tecnologie digitali. Inoltre, il corso prevede sia un tirocinio curriculare obbligatorio, sia laboratori specifici, che hanno lo scopo di trasmettere allo studente competenze professionalizzanti, funzionali all'acquisizione di abilità pratiche e all'inserimento nel mondo del lavoro. Lo studente ha la possibilità di svolgere periodi di studio all'estero, attraverso il programma Erasmus+, scegliendo tra numerosi accordi di scambio con università straniere.

Il Laureato in Comunicazione e culture digitali può trovare occupazione nei vari comparti della comunicazione aziendale, della comunicazione pubblica, delle pubbliche relazioni, dell'editoria, della organizzazione di eventi, delle agenzie di stampa e pubblicitarie. Gli sbocchi professionali del Corso sono, tra gli altri, l'esperto in relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa, il responsabile dell'ufficio stampa, il responsabile dell'ufficio relazioni con il pubblico, il consulente di immagine, il copywriter, il redattore testi pubblicitari, lo storyteller.



QUADRO A1.a

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

07/10/2015

Come previsto dalla normativa universitaria vigente su richiesta del Presidente del Corso di studi, prof. Andrea Rondini, e della vicedirettrice del Dipartimento di Scienze politiche, della comunicazione e delle relazioni internazionali, prof. Barbara Pojaghi, è stata convocata una riunione con le organizzazioni rappresentative del mondo del lavoro. In questa occasione è stata presentata la proposta di modifica di Classe di laurea e sono state esplicitate le motivazioni di tale scelta. I presenti hanno condiviso e considerato innovativa la scelta del Corso di studi e si sono dichiarati favorevoli a questo cambiamento, anche tenendo conto della maggiore aderenza ai molteplici aspetti della comunicazione. Si allega il verbale della riunione.

Oltre all'incontro citato, il rapporto con i portatori d'interesse del mondo del lavoro si è sviluppato nel tempo attraverso singole consultazioni e scambi di informazioni tra partners che da tempo attuano forme di collaborazione con l'Ateneo di Macerata. Ne sono prova le numerose convenzioni con le imprese e le istituzioni del territorio su tirocini formativi in editoria e comunicazione multimediale; i corsi di aggiornamento nell'ambito della comunicazione pubblica, in particolare attraverso i new media (in collaborazione con la Camera di Commercio di Macerata e l'INPS Marche) ed infine il consolidato accordo di collaborazione con la Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti (TP), grazie al quale sono stati attivati laboratori formativi e pratici in materia di comunicazione e tecniche pubblicitarie.

Inoltre, con PEC del 19 maggio 2015, sono state consultate le seguenti imprese e istituzioni: Comune di Macerata, Comune di Osimo, Camera di Commercio di Macerata, INPS Marche, Semplicissimus Book Farm, Multilingue, Myda eventi, Emmaus redazione, SKY 24, Associazione Arena Sferisterio, per determinare e affinare l'offerta formativa sulla base della richiesta del mercato del lavoro.

In particolare, insieme alle risposte delle organizzazioni consultate, pervenute con PEC del 20 e 21 maggio 2015, mostrano una serie di esigenze eterogenee che tuttavia trovano il loro denominatore comune nella necessità di valersi di personale che conosca le dinamiche della comunicazione digitale e che, pertanto, a partire da questa base formativa sia in grado di poter accedere ad una formazione professionalizzante da parte delle singole imprese.

Il parere delle organizzazioni in merito agli obiettivi del percorso di studi in Scienze della Comunicazione è stato determinante nella scelta della nuova classe delle lauree. In particolare, come si evince dalle risposte delle stesse organizzazioni, la classe magistrale può colmare il bisogno di personale con competenze nelle tecniche e nelle metodologie innovative del sistema dell'informazione.

Dal punto di vista dei contenuti lo scambio costante di informazioni con le organizzazioni ha permesso di formulare un ordinamento didattico che contempla sia le esigenze delle imprese della comunicazione relativamente alla produzione, qualità e gestione di risorse digitali multimediali in rete, con rispetto degli standard tecnici, informativi e gestionali e in particolare alla comunicazione in ambiente web; sociologia della comunicazione delle nuove organizzazioni a rete; i nuovi strumenti di marketing delle risorse digitali, piattaforme e social media (cfr. scheda SUA, discipline caratterizzanti l'offerta formativa della nuova LM-19), sia le esigenze delle istituzioni relativamente alla Comunicazione pubblica in Italia e in Europa, all'open government e l'e-government attraverso l'uso delle nuove tecnologie nella Pubblica Amministrazione (cfr. scheda SUA, discipline caratterizzanti l'offerta formativa della nuova LM-19).

Sono previste ulteriori consultazioni collettive da tenersi entro l'anno corrente e successivamente nei mesi di ottobre ed aprile di ciascun anno a venire, per il miglioramento continuo del percorso formativo.

05/06/2020

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

Il CDS in Comunicazione e Culture Digitali implementa due differenti azioni:

- a) consultazione continua degli attori rappresentativi delle principali funzioni socio economiche del territorio di riferimento. L'azione di consultazione viene sviluppata con l'obiettivo di rendere maggiormente sistematico e più frequente il confronto con le parti sociali, per una riprogettazione permanente del Corso di Studi, in linea con i forti cambiamenti del settore delle TIC al quale questo CDS si rivolge;
- b) analisi documentale sistematica da parte del Comitato di Indirizzo sui profili culturali in uscita.

In particolare, in relazione all'azione continua di consultazione degli attori, azione (a), sono state intraprese le iniziative elencate di seguito.

1. Intervista semi-strutturata (da ottobre 2015 a febbraio 2016).

Il CdS, tramite i proff. Bertolazzi, Pojaghi, Gistri, Bongelli, D'Ambrosi e Cegolon, ha formulato un'intervista semi-strutturata, composta sia da domande aperte sia chiuse valutabili attraverso un punteggio da 1 a 7, che è stata somministrata, nel mese di ottobre del 2015, attraverso il sistema Survey online di Ateneo, ad un insieme di stakeholder al fine raccogliere le opinioni in merito alla rispondenza dell'offerta formativa del CdS LM-19 alle esigenze del mondo del lavoro. Gli stakeholder sono stati scelti in base all'esistenza di rapporti già in essere con il CDS nonché al rispetto della rappresentatività della varietà dei settori produttivi e del territorio di riferimento (regionale, nazionale e sovranazionale). Il gruppo selezionato comprende una serie variegata di soggetti (enti pubblici, associazioni, organizzazioni no-profit e aziende private), operanti in settori diversificati ma attinenti all'ambito comunicazionale. Gli stakeholder rispondenti sono stati: Pfizer S.r.l. (<http://www.pfizer.it/>), impresa multinazionale che opera nel settore farmaceutico; Fondazione Banco Alimentare ONLUS (<http://www.bancoalimentare.it/>) organizzazione senza fini di lucro che opera a livello nazionale nel recupero delle eccedenze alimentari e nella loro redistribuzione a strutture caritative che poi le recapitano alle persone bisognose presenti sul territorio; ANUSCA (Associazione Nazionale Ufficiali di Stato Civile e Anagrafe - <http://www.anusca.it/>), che si occupa di formazione e aggiornamento professionale degli operatori dei servizi demografici; Pil associati srl e Pilcomsrl (<http://www.pilassociati.it/>) agenzia di comunicazione che si occupa di grafica, web, social, pubbliche relazioni; Comune di Macerata (<http://www.comune.macerata.it/>) in veste di amministrazione pubblica, Associazione Arena Sferisterio (<http://www.sferisterio.it/>) in qualità di associazione culturale che si occupa dell'organizzazione e promozione di festival, stagione lirica e altre manifestazioni artistiche e culturali, ElicosSrl (<http://www.elicos.it/en/chi-siamo>) impresa che opera nel campo dell'informatica e della comunicazione digitale. I rispondenti svolgono la loro attività su scale territoriali differenziate (internazionale, nazionale, locale). In particolare, il primo soggetto è una multinazionale; il secondo e terzo operano senz'altro a livello nazionale; gli altri svolgono attività in ambito interregionale, regionale o locale.

La valutazione espressa dagli intervistati sul CdS è positiva (cfr Verbale della consultazione). Tra i punti di forza emerge la pertinenza degli insegnamenti con gli obiettivi del corso. Gli intervistati valutano positivamente alcune materie in ambito storico-giuridico, diritto di Internet e comunicazione pubblica. Tra i punti da sottoporre ad attenzione e riflessione da parte del CdS, vi sono la necessità di aumentare maggiormente le attività pratiche e il potenziamento degli insegnamenti nell'area informatica, linguistica, economica aziendale e di produzione audiovisiva. La metà dei rispondenti ritiene di sottolineare un apprezzamento positivo per l'offerta formativa del CdS, mentre l'altra metà evidenzia l'esigenza di potenziare il rapporto con le aziende durante il percorso formativo degli studenti.

I risultati dell' Intervista semi-strutturata, discussi nel CCU del 4 maggio 2016, costituiscono un punto di partenza da implementare sia in termini longitudinali (ripetere la consultazione nel corso del tempo) che in un'ottica integrativa con altre forme di consultazione (analisi di dati primari e secondari). In particolare il CdS, in relazione ai risultati dell'intervista semi-strutturata identifica delle direzioni. L'allargamento della lista degli stakeholder per settore e per riferimento geografico, rendere stabile e continuativa l'indagine survey, integrare questo tipo di consultazione con una consultazione delle parti sociali da svolgersi in presenza sotto forma di tavola rotonda. Il CCU del 4 maggio 2016 si fa promotore dell'organizzazione di incontri tematici dedicati alle professioni della comunicazione nei quali saranno invitati gli stakeholder di riferimento per il CdS

a discutere sull'offerta formativa. Il primo di questi incontri, coordinato dalla dott.ssa Bongelli, responsabile del rapporto con le parti sociali (del CCU del 21 settembre 2016), ha avuto luogo il 16 dicembre 2016, in presenza alla quale è seguita una tavola rotonda, dal titolo "Le professioni della comunicazione. Evoluzione e digitalizzazione".

2.Consultazione in presenza e Tavola Rotonda sulle professioni della Comunicazione (16 dicembre 2016).

Il giorno 16 Dicembre 2016 alle ore 15,30 presso il Dipartimento di Scienze Politiche, della Comunicazione e delle relazioni internazionali, si è tenuto l'incontro di consultazione tra i rappresentanti del CDS e i rappresentanti delle organizzazioni rappresentative della produzione e delle professioni di riferimento, per una consultazione sul progetto formativo per l'a . a . 2016/ 2017 relativo al Corso di Studio di cui sopra. A seguire si è tenuta una Tavola Rotonda dal titolo "Le professioni della comunicazione". Evoluzione e digitalizzazione".

Nei mesi precedenti (ottobre/novembre 2016) il CDS ha dato mandato ai propri docenti (Alessia Bertolazzi, Ramona Bongelli, Lucia D'Ambrosi, Giacomo Gistri, Rosita Pretaroli) di individuare gli attori di rilevanza nazionale e internazionale con cui erano in corso attività formative, di ricerca o di consulenza interessate e/o operanti nel settore della comunicazione pubblica e/o privata. Gli stakeholder intervenuti alla riunione sono: l'agenzia di comunicazione indipendente Pil Associati; Elica spa; CNA di Macerata, Fondazione banco alimentare ONLUS tramite il digital strategist, Regione Marche tramite il proprio funzionario incaricato per il Progetto Agenda Digitale regionale. Ai presenti, nei mesi precedenti, è stato distribuito un insieme di informazioni preliminari per preparare la discussione in presenza: il piano di studio del CdS in Comunicazione e Culture Digitali, il link alla scheda SUA contenente le indicazioni dettagliate del CdS, il questionario utilizzato per le consultazioni a distanza secondo le linee guida del PQA di questo Ateneo.

Gli esiti della consultazione in presenza vengono verbalizzati e approvati in CCU nella seduta del 1 febbraio 2017.

I temi di discussione della consultazione sono: la denominazione del CdS, gli obiettivi formativi del CDS, le figure professionali e gli sbocchi previsti, i risultati di apprendimento attesi e il quadro delle attività formative che sono stati tutti positivamente valutati dalle organizzazioni rappresentative.

In particolare:

- gli obiettivi formativi sono stati valutati congruenti da parte di tutti i rappresentanti del mondo del lavoro con l'offerta formativa proposta dal CDS, ben strutturata e completa, e appropriati alle richieste del mercato del lavoro, vista la sua declinazione digitale, ritenuta oggi di fondamentale importanza, nei settori delle imprese, delle istituzioni pubbliche e delle organizzazioni non profit;

- le figure professionali previste dal CDS ed indicate nella scheda SUA risultano adeguate rispetto all'offerta formativa del CDS e alle richieste del mercato del lavoro.

Dal colloquio in presenza è emerso che le parti sociali consultate ritengono un punto di forza di questo CDS l'importanza rivolta alla formazione di competenze specifiche nel campo del social media marketing, della digitalizzazione degli enti pubblici, della gestione della privacy, della realizzazione di prodotti audiovisivi, sia attraverso gli insegnamenti che attraverso i laboratori professionalizzanti i cui obiettivi mirano specificamente proprio all'acquisizione di suddette competenze. Oltre all'apprezzamento espresso nei confronti delle attività laboratoriali, gli stakeholder hanno espresso una positiva valutazione anche per quanto concerne l'obbligatorietà dell'attività di stage.

Inoltre, il confronto con le parti sociali non ha fatto emergere particolari criticità in merito all'offerta formativa proposta. Gli stakeholder suggeriscono di continuare nella direzione già intrapresa dal CDS, anche attraverso una continua collaborazione con imprese e associazioni, aumentando le occasioni di incontro per creare dei casi di studio da analizzare in aula.

Al fine di rendere maggiormente proficua la consultazione con le parti sociali, all'incontro con i docenti del CdS ha fatto seguito una Tavola rotonda dal titolo "Le professioni della comunicazione. Evoluzione e digitalizzazione", durante la quale gli stakeholder hanno descritto l'evoluzione ed i mutamenti che hanno coinvolto il settore della comunicazione negli ultimi anni, a partire dalla propria esperienza d'impresa, associativa, istituzionale. In tale contesto, docenti e studenti hanno potuto confrontarsi e porre domande inerenti ai temi di discussione a partire dalle dinamiche lavorative esposte dagli stakeholder.

In relazione all'attività di analisi documentale continua, azione (b), essa viene portata avanti dal Comitato di Indirizzo per facilitare il CDS a:

- valutare la coerenza fra i profili culturali in uscita e la propria offerta formativa;

- approfondire e fornire elementi in merito alle effettive potenzialità occupazionali dei laureati di questo CDU.

All'interno del CCU (rispettivamente nelle sedute del 01/02/2017 e 14/03/2017) e durante una prima riunione (tenutasi il 12/04/2017, i cui esiti saranno presentati e discussi nelle prossime sedute del CCU), è stata discussa l'istituzione del comitato di indirizzo e le attività che intraprenderà. Alla riunione hanno partecipato i docenti responsabili per la creazione del comitato (prof.ssa Ramona Bongelli, prof.ssa Rosita Pretaroli, prof.ssa Alessia Bertolazzi, prof. Andrea Cegolon, prof. Giacomo Gistri, prof. Simone Calzolaio), che si sono confrontati sul modello da seguire e, in particolare, sulle associazioni di categoria da coinvolgere, nonché sulle attività che il comitato dovrà intraprendere. Con cadenza annuale, in prossimità dell'attività di riesame ciclico, il Comitato di Indirizzo:

- svolgerà un apposito studio sui dati ufficiali estrapolati dalle fonti informative segnalate all'interno delle "Linee guida per la consultazione di istituzioni ed attori sociali ed economici" identificate dal PQA di questo Ateneo, relative ai laureati del CDS in

Scienze della Comunicazione; inoltre, saranno esaminati i documenti del gruppo di lavoro della Conferenza dei Presidi, Presidenti e Direttori di strutture didattiche relativi ai Corsi di laurea in Scienze della Comunicazione in Italia;

- si riunirà per discutere della coerenza dei profili culturali in uscita con l'effettiva potenzialità occupazionale dei laureati del CDS in Scienze della Comunicazione;

- relazionerà i risultati al CCU.

Durante l'AA 2017/2018, il CDS in Comunicazione e Culture Digitali ha dato continuità all'azione intrapresa dalla sua istituzione in tema di a) Consultazione continua degli stakeholder del territorio di riferimento.

In particolare, il CDS ha lavorato rispettivamente su tre livelli:

a.1) l'aggiornamento e l'allargamento del gruppo degli attori rappresentativi delle principali funzioni socio economiche e la consultazione indiretta delle parti sociali. Questa attività, coordinata dalla prof.ssa Bongelli (coordinatrice del gruppo di lavoro stakeholder), è stata svolta dai docenti del CDS in relazione alla necessità di rendere più ampio e variegato il gruppo di attori di riferimento con i quali il CDS confronta i propri piani formativi, in particolare in riferimento al territorio nazionale e internazionale. Questa attività ha permesso di implementare ulteriormente il database degli stakeholder di riferimento. In conseguenza di questa attività, nel corso del 2017, si è svolta un'indagine telematica rivolta a tutto il nuovo database delle parti sociali. Questo tipo di consultazione indiretta è stata effettuata attraverso il questionario di riferimento elaborato dal PQA di Ateneo e rielaborato dal gruppo di lavoro del CDS ed volta in particolare ad evidenziare:

- le esigenze attese del mercato del lavoro in relazione ai futuri laureati del CDS LM-19;

- l'opinione sul piano di studio predisposto dal CDS in termini di sbocchi professionali e figure culturali.

L'indagine telematica, che ha previsto anche una fase intermedia di contatti telefonici, è iniziata il 5 giugno 2017 e si è conclusa il 10 novembre con un numero di rispondenti pari a 4 (cfr. Verbale del N 6, Adunanza del giorno 5 dicembre 2017).

a.2) organizzazione dell'incontro annuale in presenza con le parti sociali disponibili, di livello regionale, nazionale ed internazionale, programmato per il pomeriggio del 13 dicembre 2017 dal titolo "Comunicare il benessere. Prospettive per le professioni della comunicazione". Sono intervenuti all'incontro i rappresentanti della Multinazionale farmaceutica Pfizer, dell'Area Vasta 3 Macerata di ASUR MARCHE, dell'Agenzia Regionale Sanitaria della Regione Marche e dell'Associazione Culturale Pindaro. Tutte le parti sociali presenti sono state contattate dall'ufficio di coordinamento del CDS tramite e-mail in data 6 dicembre 2017. Oltre all'invito, le parti sociali hanno ricevuto: la scheda SUA; il link ad University e la presentazione in formato ppt utilizzata dalla prof.ssa Alessia Bertolazzi nelle giornate dell'orientamento del corso di studi. L'invio del materiale informativo è ritenuto un aspetto fondamentale dal CDS in quanto permette di entrare nel dettaglio dell'offerta formativa durante l'incontro in presenza, in particolare di discutere la coerenza del CDS rispetto alle esigenze della domanda di lavoro e di stimolare le parti sociali a indicare miglioramenti al CDS sulla predisposizione dell'offerta formativa. Nel corso dell'incontro, i docenti e la Direttrice del Dipartimento si sono confrontati con i rappresentanti delle professioni, rispetto alla chiarezza della denominazione del corso di studio, alla rispondenza delle figure professionali che il corso si propone di formare rispetto alle esigenze del mondo del lavoro e alle possibilità di impiego e alla coerenza tra i risultati di apprendimento previsti dal corso di studio e le competenze richieste dal mondo produttivo. In generale, le parti sociali hanno espresso apprezzamenti per il corso di studio, segnalando l'importanza di inserire nel programma di studio anche le competenze trasversali (soft skills) e di ampliare l'offerta formativa con insegnamenti/laboratori che abbiano come focus la comunicazione socio-sanitaria o più in generale la comunicazione della salute. Inoltre, alcuni di essi hanno suggerito di potenziare le capacità progettuali e di pianificazione degli studenti, sollecitandoli (anche per mezzo di attività laboratoriali) alla ideazione, progettazione e consegna nel rispetto dei tempi di lavori prestabiliti e di potenziare le capacità di public speaking, prevedendo momenti di progettazione e di presentazione orale del progetto in classe. Tali aspetti saranno discussi con i colleghi nei prossimi consigli di classe, perché tengano conto di questi suggerimenti al momento della compilazione dei loro allegati C. (cfr. Verbale N 2, Adunanza del giorno 7 marzo 2018);

a.3) organizzazione della Tavola rotonda fra docenti, parti sociali e studenti. Nel pomeriggio del 13 Dicembre, l'incontro con gli stakeholder è sfociato in una tavola rotonda tematica su "Comunicare il benessere: Prospettive per le professioni della comunicazione". La scelta dell'argomento è stata effettuata in base alla pertinenza delle professioni (dagli stessi rappresentati), da un lato, con il corso di studio e, dall'altro, con il tema individuato. La tavola rotonda è stata moderata da alcuni studenti del corso di laurea L-20 e LM-19. Durante tale incontro, gli studenti hanno avuto la possibilità di avere un confronto diretto con i rappresentanti del mondo del lavoro e rivolgere loro domande sulla pertinenza della loro attuale formazione rispetto alle figure professionali richieste dal mercato del lavoro. (Verbale N 2, Adunanza del giorno 7 marzo 2018).

Nel corso dell'a.a. 2018/19 il CCU ha sperimentato una modalità innovativa di consultazione degli stakeholder che vede il coinvolgimento attivo degli stessi attraverso la co-progettazione di attività formative all'interno dei singoli insegnamenti. Questa partecipazione ha dato luogo ad incontri sotto forma di seminari e attività laboratoriali co-condotte da stakeholder specialisti delle materie, riconosciuti in ambito nazionale, e dai docenti del Corso di Studi. Questo tipo di azione è finalizzata ad arricchire la procedura di consultazione degli stakeholder e creare un network di attori che lavorino, in modalità consultiva, attorno alla progettazione del Corso di Studi. L'elenco delle iniziative organizzate è contenuto nel quadro B5 - Eventuali altre iniziative.

Nell'anno accademico 2019/2020 è stato istituito il nuovo comitato d'indirizzo composto dal Prof. Giacomo Gistri (presidente delle classi), dal Prof. Andrea Cegolon (delegato al placement), dai professori Alessia Bertolazzi e Simone Calzolaio (referenti AQ rispettivamente della triennale e della magistrale), dai rappresentanti degli studenti L20 e LM19 e da un gruppo di stakeholder rappresentativi dei potenziali sbocchi professionali dei CdS: il direttore creativo dell'agenzia pubblicitaria ADVcreativi, il titolare dell'Agenzia di Comunicazione PIL Associati, il giornalista reggente della sede di Macerata de "Il Resto del Carlino"; il responsabile Marketing e Comunicazione per la Cultura e lo Spettacolo dal Vivo della Compagnia della Rancia, e il vice presidente esecutivo di Roi Group Srl (divisione Roi Edizioni).

Il 29 maggio si è riunito il Comitato d'Indirizzo e sono state consultate le parti sociali in presenza (attraverso la piattaforma Zoom) ed è stato redatto l'apposito verbale secondo il format messo a disposizione dal PQA. L'obiettivo dell'incontro è stato quello di discutere con gli stakeholder i seguenti punti:

- la denominazione del CdS
- gli obiettivi formativi del CdS
- le figure professionali e gli sbocchi previsti
- i risultati di apprendimento attesi e il quadro delle attività formative

I rappresentanti delle professioni ritengono adeguati la denominazione del corso e i rispettivi obiettivi formativi. Per quanto riguarda la rispondenza delle figure professionali che il corso intende formare rispetto alle esigenze del mondo del lavoro suggeriscono di investire ulteriormente nell'offerta laboratoriale su due fronti: dal un lato aggiungendo un laboratorio di PR e dall'altro rendendo obbligatori i laboratori per il completamento dei crediti liberi.

Gli stakeholder hanno manifestato inoltre apprezzamento per la revisione dell'offerta formativa effettuata dai docenti del CdS attraverso la revisione delle denominazioni e dei contenuti degli insegnamenti a partire dall'a.a. 2020/21 per renderli maggiormente in linea con le sfide che la comunicazione digitale pone.

In seguito, gli stessi rappresentanti del mondo del lavoro con l'aggiunta del Country Communication & Sustainability Manager di IKEA hanno partecipato ad una tavola rotonda moderata dalla rappresentante degli studenti sul tema: "I professionisti della comunicazione digitale. Esperienza e domanda di formazione a confronto". Durante tale incontro, ciascuno ha menzionato quali aspetti ritenesse più importanti per la formazione rispetto alle richieste dal mercato del lavoro.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Verbale e Locandina dell'incontro del 29 maggio 2020 approvato nella seduta del CCU del giorno 8 luglio 2020



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

La mission del profilo intende formare un responsabile della comunicazione in tutte le sue forme innovative e multimediali

funzione in un contesto di lavoro:

Sempre di più sia in fase di stesura che in fase realizzativa di progetti di finanziamento europei ed italiani, nei settori pubblici come in quelli privati, viene richiesta una professionalità che sia in grado di sviluppare piani comunicativi finalizzati al coinvolgimento delle realtà del territorio interessate, in special modo integrando tali piani con l'ausilio di tecniche digitali innovative. Le industrie culturali creative richiedono una professionalità che risponda ad un'esigenza di lavoro, innovativo e semiologicamente articolato, di utilizzo di tecniche multimediali avanzate funzionali alla fruizione mobile e di rete, di creazione di connessioni tra le realtà coinvolte del territorio. Questo comporta la conoscenza delle risorse espressive della lingua italiana e delle lingue straniere, oltre a competenze trasversali che vadano dalla comunicazione efficace alla gestione di gruppi di lavoro. Comporta altresì la conoscenza dei fenomeni della produzione, qualità e gestione di risorse digitali multimediali in rete (con rispetto degli standard tecnici, informativi e gestionali) e in particolare alla comunicazione in ambiente web; riguarda inoltre la conoscenza di sociologia della comunicazione delle nuove organizzazione a rete, dei nuovi strumenti di marketing delle risorse digitali, piattaforme e social media. All'interno

delle Pubbliche Amministrazioni il responsabile della comunicazione multimediale padroneggia le questioni legate al open government e all'e-government attraverso l'uso delle nuove tecnologie, in contesti nazionali e internazionali.

competenze associate alla funzione:

Competenze nelle tecniche del lavoro creativo, nella progettazione e realizzazione di sistemi multimediali, con l'annessa capacità di utilizzare nei loro aspetti performativi tecnici e creativi le nuove tecnologie per la gestione dei processi e dei flussi di comunicazione culturali, sociali e di mercato. Risorse espressive della lingua italiana e delle lingue straniere. Competenze trasversali utili a qualsiasi professione di responsabilità (dalla capacità di coordinare un lavoro di gruppo alla gestione dei conflitti, alla capacità di risolvere problemi uscendo dagli schemi cognitivi rigidi).

sbocchi occupazionali:

Ruoli di responsabilità in tutte le professioni, soprattutto in quelle emergenti, nel settore della informazione e della comunicazione in linea con le richieste sempre più avanzate del mondo del lavoro. Professioni così caratterizzate possono essere utilizzate nelle imprese, negli enti pubblici, nell'ambito editoriale e giornalistico, ed anche nelle industrie culturali e creative. Nell'economia della conoscenza, con obiettivi di crescita "intelligente, sostenibile e inclusiva", le industrie culturali e creative sono divenute nell'ultimo decennio oggetto di crescente attenzione. Capaci meglio di altri comparti di adattarsi alle esigenze di un mercato globalizzato e in costante cambiamento, portatrici di innovazione e naturali bacini di creatività, le ICC sono oggi considerate settori trainanti per l'economia globale. I nostri laureati diventano figure professionali indispensabili anche in questo ambito in quanto capaci di favorire con le loro competenze la creazione di reti e di collegamenti intra/intersistemici. I nuovi dottori in Comunicazione e Culture Digitali sono altresì in grado di fare emergere i fabbisogni inespressi del mercato del lavoro facendosi ideatori di start up innovative nel campo della comunicazione digitale.

funzione in un contesto di lavoro:

competenze associate alla funzione:

sbocchi occupazionali:

descrizione generica:



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
2. Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3)



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

09/10/2015

L'accesso al corso di laurea magistrale in Comunicazione e culture digitali (LM-19) richiede il possesso di requisiti curricolari, di seguito specificati, e di una adeguata preparazione personale.

A) Requisiti curricolari.

L'ammissione al Corso di Laurea Magistrale LM-19 richiede il possesso del diploma di laurea triennale in Scienze della Comunicazione, classe L-20 o dei previgenti ordinamenti, ovvero di titolo di studio equipollente conseguito all'estero e

legalmente riconosciuto.

I laureati in altri corsi di laurea triennale sono ammessi al Corso di Laurea Magistrale LM-19 se hanno acquisito almeno 40 CFU, di cui:

- 1) almeno 6 CFU in una lingua comunitaria, oltre a 6 CFU nella lingua inglese;
- 2) almeno 8 CFU nell'ambito sociologico, settore SPS/07;
- 3) inoltre, almeno 20 CFU complessivi, in almeno tre delle seguenti aree disciplinari:
 - area storica (Storia contemporanea, Storia della scienza e delle tecniche, Storia moderna);
 - area sociologica (Sociologia generale, Sociologia dei processi culturali e comunicativi, Sociologia dei processi economici e del lavoro, Sociologia giuridica della devianza e mutamento sociale, Sociologia dei fenomeni politici, Scienza politica);
 - area linguistica (Glottologia e linguistica, Linguistica italiana, Lingua Inglese, Francese, Tedesca, Spagnola);
 - area letteraria (Letteratura italiana contemporanea, Letteratura italiana, Linguistica italiana);
 - area economica (Economia politica, Politica economica, Economia applicata, Economia e gestione delle imprese, Economia aziendale, Statistica);
 - area giuridica (Diritto privato, Istituzioni di diritto pubblico, Diritto amministrativo, Diritto dell'unione europea, Diritto dell'informazione e della comunicazione);
 - area delle scienze umane (Pedagogia generale e sociale, Pedagogia sperimentale, Psicologia generale, Psicologia sociale, Psicologia del lavoro e delle organizzazioni, Filosofia morale);
 - area delle metodologie critiche e arti della comunicazione (Sistemi di elaborazione delle informazioni, informatica, Discipline dello spettacolo, Cinema, fotografia e televisione, Estetica, Filosofia e teoria dei linguaggi, Musicologia e storia della musica).

B) Verifica della adeguata preparazione personale dello studente.

L'ammissione al Corso di tutti gli studenti è subordinata al superamento di una verifica dell'adeguatezza della preparazione personale attraverso un colloquio finalizzato ad accertare che il livello delle competenze disciplinari posseduto dallo studente sia adeguato al Corso.

A tal fine il Consiglio del Corso di studio nomina apposita Commissione, la quale fissa un calendario per lo svolgimento dei colloqui, pubblicato sul sito web istituzionale del Dipartimento di Scienze politiche della Comunicazione e delle Relazioni internazionali.

Ai fini della preparazione al colloquio, la Commissione comunica agli studenti le letture da effettuare al fine di migliorare le proprie conoscenze di base, in modo particolare per gli studenti che si siano laureati con un voto inferiore a 90/110.

Sulla base dell'esito del colloquio, la Commissione può proporre e concordare con lo studente un percorso di ingresso personalizzato, nell'ambito dei 120 CFU del Corso di laurea magistrale in Comunicazione e culture digitali (LM-19).

All'esito del colloquio, qualora la Commissione ritenga sufficiente il livello delle conoscenze e delle competenze dello studente esprime un parere positivo sull'ammissione. In tal caso lo studente ha diritto di iscriversi al Corso di laurea magistrale in Comunicazione e culture digitali (LM-19).

La procedura di ammissione descritta nel presente punto B) viene comunicata immediatamente allo studente nel momento in cui richiede di iscriversi al Corso di laurea magistrale in Comunicazione e culture digitali (LM-19) e, comunque, viene pubblicizzata autonomamente nel sito istituzionale del Dipartimento di Scienze Politiche, della Comunicazione e delle Relazioni internazionali.



QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

20/05/2019

Verifica dell'adeguatezza della preparazione personale dello studente.

L'ammissione al Corso di tutti gli studenti è subordinata al superamento di una verifica dell'adeguatezza della preparazione personale attraverso un colloquio finalizzato ad accertare che il livello delle competenze disciplinari posseduto dallo studente sia adeguato al Corso.

A tal fine il Consiglio del Corso di studio nomina un'apposita Commissione, la quale fissa un calendario per lo svolgimento dei

colloqui, che viene pubblicato sul sito web istituzionale del Dipartimento di Scienze politiche della Comunicazione e delle Relazioni internazionali.

Ai fini della preparazione al colloquio, la Commissione comunica agli studenti le letture da effettuare al fine di migliorare le proprie conoscenze di base, in modo particolare per gli studenti che si siano laureati con un voto inferiore a 90/110.

Sulla base dell'esito del colloquio, la Commissione può proporre e concordare con lo studente un percorso di ingresso personalizzato, nell'ambito dei 120 CFU del Corso di laurea magistrale in Comunicazione e Culture Digitali (LM-19).

All'esito del colloquio, qualora la Commissione ritenga sufficiente il livello delle conoscenze e delle competenze dello studente esprime un parere positivo sull'ammissione. In tal caso lo studente ha diritto di iscriversi al Corso di laurea magistrale in Comunicazione e Culture Digitali (LM-19).

La procedura di ammissione appena descritta viene comunicata immediatamente allo studente nel momento in cui richiede di iscriversi al Corso di laurea Magistrale in Comunicazione e Culture Digitali (LM-19) ed è pubblicizzata nel sito istituzionale del Dipartimento di Scienze Politiche, della Comunicazione e delle Relazioni internazionali.



QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

02/10/2015

I Laureati nel corso di Laurea Magistrale della classe LM-19 di Comunicazione e culture digitali, dovranno possedere conoscenze approfondite del sistema dell'informazione italiano, europeo ed internazionale; conoscenze dei sistemi di produzione, trasmissione e scambio dell'informazione pubblica e privata, nazionale e internazionale; la padronanza delle tecnologie multimediali della comunicazione culturale, editoriale, visuale, pubblicitaria, sociale, letteraria nonché aziendale, economica e amministrativa, per rispondere alle continue innovazioni in questi ambiti, garantendo l'efficacia finale dei servizi digitali multiplatforma; competenze manageriali organizzative e gestionali necessarie per funzioni di elevata responsabilità in organizzazioni pubbliche e private; competenze gestionali per le attività di comunicazione interna ed esterna di enti, istituzioni e imprese anche attraverso l'utilizzo di tecnologie multimediali; competenze trasversali utili ai ruoli di responsabilità e manageriali.

Il Laureato dovrà altresì essere in grado di utilizzare fluentemente, in forma scritta e orale, almeno una lingua dell'Unione Europea oltre l'italiano, con riferimento anche ai lessici disciplinari e settoriali.

Per raggiungere tali obiettivi il Corso di Laurea Magistrale LM-19 intende attivare insegnamenti che si prefiggono di dare una formazione interdisciplinare nel campo della creazione e della gestione delle informazioni, della realizzazione di forme testuali e ipertestuali semiologicamente complesse e funzionali alla rete negli ambiti prima elencati. I laboratori che faranno parte integrante del percorso formativo dei nostri studenti offriranno opportunità di sperimentare le competenze acquisite in situazioni lavorative simulate, sotto la supervisione di un docente esperto; le attività di tirocinio e stage saranno organizzate in modo che siano funzionali agli obiettivi del corso stesso. Per la definizione delle attività di tirocinio e stage si rinvia al piano di Studi inserito in allegato 7.

Gli obiettivi espressi saranno conseguiti tramite: lezioni frontali, studio individuale, corsi di eccellenza; partecipazione attiva a laboratori di approfondimento; partecipazione a gruppi di lavoro per la realizzazione di prodotti multimediali, pubblicitari ed editoriali; esperienze di tirocinio professionale supportate da attività di tutorato e supervisione. L'apprendimento atteso sarà a sua volta verificato tramite: prove intermedie e finali, tesine scritte, esercitazioni pratiche, analisi di case history, redazione di brevi relazioni su seminari, convegni di settore.



QUADRO A4.b.1

Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e

Conoscenza e capacità di comprensione**Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

QUADRO A4.b.2

Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Dettaglio**Area Economico-Aziendale e Giuridica****Conoscenza e comprensione**

Sul piano economico, il percorso formativo si propone di fornire le conoscenze teoriche e tecniche necessarie a comprendere, gestire e comunicare l'informazione economica attraverso i diversi mezzi disponibili on-line e off-line. Sul piano aziendale, il percorso formativo si propone di fornire le conoscenze teoriche e tecniche concernenti la comunicazione d'impresa con riferimento alla sua declinazione organizzativa, istituzionale, economico - finanziaria e di mercato. Particolare attenzione sarà data all'approfondimento degli aspetti che riguardano la comunicazione di marketing sul digitale. Sul piano giuridico, il percorso formativo si propone di fornire la conoscenza del sistema di regole, nazionali, europee ed internazionali, concernenti la disciplina della rete internet, con particolare riguardo al regime giuridico e ai diritti e poteri dei principali soggetti della rete (utenti, provider, autorità pubbliche) e al regime del diritto dell'informazione e della comunicazione in rete.

In particolare, formano oggetto di approfondimento le discipline giuridiche della privacy, del diritto d'autore, del nome a dominio, riferite alla comunicazione ed informazione attraverso la rete internet.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Sul piano economico, l'obiettivo è quello di dotare gli studenti dei metodi d'indagine necessari per poter comprendere le principali problematiche economiche generate dalla presenza di storture nel contesto informativo digitale. In particolare, gli studenti dovranno conoscere il ruolo della comunicazione all'interno dei principali aggregati macroeconomici ed essere in grado di redigere rapporti di comunicazione manifestando padronanza del linguaggio tecnico e consapevolezza del metodo d'indagine. Sul piano aziendale, la formazione impartita offre la possibilità di conoscere i metodi e gli strumenti necessari per poter contribuire alla presa delle decisioni strategiche e operative inerenti alla comunicazione orientata al mercato nonché essere in grado di poterle implementare, utilizzando tutto il ventaglio di strumenti che l'evoluzione tecnologica e il digitale offrono. Sul piano giuridico, il percorso formativo ha come obiettivo quello di fornire allo studente il bagaglio minimo di conoscenze giuridiche necessarie per utilizzare correttamente, anche sotto il profilo professionale e lavorativo, la rete internet. In particolare, si intende fornire adeguata capacità di riconoscere e comprendere le problematiche giuridiche connesse alla comunicazione e informazione in rete in riferimento alla tutela della privacy, alla tutela del diritto d'autore, alla editoria digitale.

L'insieme delle conoscenze e capacità di comprensione sopra menzionate è acquisito partecipando attivamente alle attività didattiche (lezioni, esercitazioni, laboratori) e attraverso lo studio individuale, anche utilizzando testi in lingua inglese. In particolare, è da segnalare che le attività didattiche si caratterizzano per un alto grado di interattività, in modo da situare il più possibile le conoscenze teoriche e metodologiche in un contesto applicativo. In questo senso, l'ambito in oggetto prevede anche qualificate integrazioni dell'attività didattica affidate a professionisti esterni. La verifica dell'iter formativo prevede il superamento della prova d'esame di ciascun insegnamento che accerterà la padronanza degli istituti giuridici, economici ed aziendali fondamentali e il loro funzionamento. Nella prova finale, dovranno emergere capacità di analisi critica in un contesto di ricerca applicato ai temi specifici dell'ambito disciplinare. Gli studenti possono inoltre, partecipando al programma Erasmus, acquisire particolari conoscenze specifiche di settore presso le numerose sedi convenzionate. Un ruolo formativo significativo in questo ambito è svolto anche dallo stage obbligatorio, reso possibile da una rete di qualificati partner, che ha dimostrato di adempiere anche ad un'importante funzione di placement.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

DIGITAL E SOCIAL MEDIA MARKETING [url](#)
DIRITTO DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE NELL'ERA DIGITALE [url](#)
DIRITTO DELLE TECNOLOGIE DIGITALI E DELLA PRIVACY [url](#)
ECONOMIA DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE [url](#)
ECONOMIA E POLITICHE DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE [url](#)
LABORATORIO DI DIRITTO E POLICY DEI SOCIAL MEDIA [url](#)
LABORATORIO IN DIGITAL E SOCIAL MEDIA MARKETING [url](#)

Area linguistico storico letteraria

Conoscenza e comprensione

Le conoscenze erogate sono dirette all'acquisizione degli strumenti sia di analisi che di creazione delle scritture tipiche della letteratura elettronica e della comunicazione digitale presenti nel perimetro dell'industria culturale: le forme e i generi delle testualità letterarie della rete, il booktrailer, la fenomenologia paratestuale e le sue nuove codifiche, collegate all'uso dei social, alle tipologie promozionali in rete, ai generi di consumo, alle scritture brevi, allo sviluppo degli e-book e ai supporti tecnologici pertinenti, alla fruizione su mobile, ai siti degli autori, alla politica delle grandi concentrazioni editoriali e alle strategie di marketing. Tali forme di scrittura richiedono competenze trasversali di tipo letterario capaci di integrarsi con le mappe semiotiche provenienti dai domini tecnologici, iconici, visivi, mediatici e della comunicazione on line (giornalismo, blog culturali, riviste digitali) e con gli aspetti legati alla promozione del prodotto, identificandone target di utenza e fasce, nonché circuiti di acquirenti.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Le skills descritte forniranno gli strumenti necessari per costruire abilità professionalizzanti finalizzate all'inserimento nel mondo del lavoro, e funzionali, nello specifico, a: ricoprire incarichi di responsabilità creative e/o manageriali nell'ambito dei linguaggi digitali culturali, giornalistici, editoriali e nel settore del letterario diffuso ed elettronico; a redigere testi, promuovere strategie promozionali (il booktrailer) e format paratestuali adeguati al mercato globale; ad approntare supporti per la fruizione dei testi attraverso mobile, social ed e-book. A tal fine, specifica attenzione è posta alla padronanza dell'inglese scritto e orale, anche con riflessioni interculturali nell'ambito specialistico della comunicazione globalizzata. Il possesso di queste conoscenze e capacità è verificato tramite il superamento delle prove d'esame; sebbene, durante le lezioni siano attivati momenti di rielaborazione personale di temi di approfondimento degli argomenti trattati nei corsi (provenienti anche dalle bibliografie in lingua inglese), diretti anche a migliorare l'efficacia espressiva e comunicativa. La dimensione esperienziale si attua anche nella partecipazione alle attività didattiche integrative (esercitazioni, laboratori), che arricchiscono lo studio individuale. In tal senso, le attività didattiche presentano un alto grado di interattività e di analisi, in modo da applicare il più possibile le conoscenze teoriche e metodologiche a precisi casi di studio. Risultano particolarmente efficaci le tecniche di esposizione multimediali, che costituiscono anche l'oggetto di studio. La verifica delle competenze acquisite prevede il superamento della prova d'esame di ciascun insegnamento, l'eventuale redazione di elaborati e progetti individuali o di gruppo oppure di una presentazione multimediale; nella prova finale, dovranno emergere capacità di analisi critica e idee originali in un contesto di ricerca applicato ai temi della comunicazione editoriale, letteraria o multimediale e dell'industria culturale. L'ambito in oggetto prevede anche qualificate integrazioni dell'attività didattica affidate a professionisti esterni. Gli studenti possono inoltre, partecipando al programma Erasmus, acquisire specifiche conoscenze di settore presso le numerose sedi convenzionate. Un ruolo formativo significativo in questo ambito è svolto anche dallo stage obbligatorio, reso possibile da una rete di qualificati partner.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

LETTERATURA DIGITALE [url](#)

LINGUA INGLESE PER LA COMUNICAZIONE [url](#)

NARRAZIONI MEDIALI [url](#)

STORIA DEL GIORNALISMO E DEI MEDIA DIGITALI [url](#)

Area sociologica, della comunicazione e delle scienze umane

Conoscenza e comprensione

L'Area sociologica, della comunicazione e delle scienze umane consente di sviluppare conoscenze nell'ambito delle culture digitali e dei social media, con particolare attenzione alla rilevanza sociale e etica delle nuove tecnologie nel processo comunicativo in tutti gli ambiti in cui viene richiesto dal mondo del lavoro sia in fase progettuale sia in fase

realizzativa. La finalità che si vuole raggiungere è duplice: favorire l'analisi critica nella gestione dell'informazione e promuovere gli strumenti e le tecniche della comunicazione, in particolare digitale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Le conoscenze acquisite attraverso le discipline dell'area sociologica, della comunicazione e delle scienze umane permettono di comprendere il funzionamento di modelli organizzativi e relazionali, sia off-line sia on-line, di identificare le dinamiche psicosociali sottese a tali modelli e di sperimentare il funzionamento di strategie e tecniche di comunicazione, specie in contesti digitali. A tale fine, le attività didattiche sono svolte in modo da privilegiare un coinvolgimento attivo degli studenti, che sono chiamati a confrontarsi tra di loro e con i docenti, anche attraverso simulazioni, e a realizzare elaborati o progetti sui contenuti degli insegnamenti. Le attività didattiche sono poi integrate da laboratori e da interventi di professionisti esterni, che hanno l'obiettivo di sviluppare i contenuti da un punto di vista maggiormente operativo. La verifica delle nozioni apprese prevede il superamento della prova d'esame di ciascun insegnamento, una eventuale redazione di elaborati e progetti individuali o di gruppo collegati ai singoli insegnamenti oppure una presentazione multimediale; nel definitivo momento di verifica, prova finale, dovranno emergere idee originali in un contesto di ricerca. Lo stage obbligatorio, svolto coerentemente con gli obiettivi formativi del corso, sulla base di uno specifico progetto formativo individuale, contribuisce ulteriormente a sviluppare le capacità di applicare le conoscenze acquisite per mezzo delle discipline dell'area sociologica, della comunicazione e delle scienze umane a contesti sia online sia offline.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

BRAND STORYTELLING [url](#)

CINEMATOGRAFIA DIGITALE [url](#)

COMUNICAZIONE PUBBLICA E OPEN GOVERNMENT [url](#)

ETICA DEI MEDIA DIGITALI [url](#)

LABORATORIO DI TECNICA E PRATICA DELLA RADIO DIGITALE [url](#)

LABORATORIO SULLE COMPETENZE TRASVERSALI [url](#)

MODELLI ORGANIZZATIVI, RETI E PROCESSI COMUNICATIVI [url](#)

PROGETTAZIONE DEI SISTEMI MULTIMEDIALI [url](#)

PUBLIC SPEAKING AND LEADERSHIP DEVELOPMENT [url](#)

TECNICHE COMUNICATIVE E SOFT SKILLS [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio

Abilità comunicative

Capacità di apprendimento

1) I laureati con il nostro percorso formativo sviluppano la capacità di:

- formulare e supportare con argomentazioni multidisciplinari e in maniera indipendente la propria valutazione sullo stato effettivo dei processi di comunicazione;
- inserire l'uso di innovative tecnologie digitali in un approccio teorico umanistico di riferimento e pertinente alle dinamiche della comunicazione mobile e di rete;
- lavorare per obiettivi e procedere per problem setting/problem solving;
- padroneggiare metodologie di ricerca e strumenti per l'analisi dei dati e conoscenza dei quadri normativi riferibili alla comunicazione;

Inoltre: analizzare criticamente il rapporto tra media, marketing e azione sociale;

valutare e scegliere le migliori strategie semiologiche, testuali e promozionali per un determinato prodotto culturale in relazione anche al diverso contesto di riferimento e di mercato; decodificare le strutture profonde dei linguaggi, dei testi e dei discorsi sociali, nelle loro diverse forme, nei loro mezzi di espressione e di manifestazione e nella loro mutabilità storica.

Tutti gli insegnamenti perseguono l'obiettivo di sviluppare l'autonomia di giudizio dello studente. In particolare tale capacità è acquisita dallo studente seguendo un percorso formativo graduale ed articolato.

1.1) Nel primo anno del Corso allo studente è richiesto di acquisire un bagaglio di saperi e competenze, da intendersi come preliminari e necessarie, nel settore delle culture digitali:

- a) la competenza linguistica indispensabile, per accedere e muoversi autonomamente nel mondo globale della comunicazione digitale, che ha quale lingua franca la lingua inglese. A tal fine, il corso di studi prevede l'acquisizione da parte dello studente di competenze linguistiche avanzate (tramite l'insegnamento di Lingua inglese per la comunicazione, 8CFU)
- b) la conoscenza dei modelli organizzativi, delle reti e dei processi comunicativi, in particolare nel settore della ormai pervasiva comunicazione di marketing sviluppata attraverso le forme della comunicazione digitale (a ciò sono finalizzati gli insegnamenti di Modelli organizzativi, reti e processi comunicativi e di Comunicazione di marketing e social media, entrambi per 8 CFU);
- c) la consapevolezza critica funzionale, da un lato, a riconoscere le proprie competenze e a consolidarle e, dall'altro, a identificare le aree di maggiore carenza e a svilupparle: si tratta, in altri termini, di acquisire conoscenze relative alle cd competenze trasversali utili in ogni attività lavorativa, sia individuale sia di gruppo (a ciò è espressamente dedicato, anche sotto il profilo delle modalità di insegnamento esposte nell'allegato C, l'insegnamento di Formazione alle competenze trasversali, 6 CFU).

Sin dal primo anno è inoltre richiesto allo studente di applicare questi saperi e di mostrare la propria autonomia di giudizio nel concorrere a determinare il proprio iter formativo, in particolare mediante la scelta di insegnamenti opzionali, attraverso i quali può caratterizzare il proprio percorso di studi.

Il Corso, infatti, consente allo studente di qualificare il proprio percorso formativo in una prospettiva di maggiore attenzione alla realtà nazionale della comunicazione e delle culture digitali (grazie ai corsi di Diritto delle pubbliche amministrazioni e, in ipotesi, a quello di Economia dell'impresa e del territorio, entrambi per 8 CFU) oppure con una preferenza per la comunicazione digitale meno legata ai confini nazionali (grazie ai corsi di Letteratura digitale e, in ipotesi, a quello di Economia della Comunicazione, entrambi per 8 CFU) o ancora a scegliere una diversa ed autonoma combinazione degli insegnamenti indicati.

1.2) Sulla base di quanto descritto in precedenza, il secondo anno di Corso è fortemente indirizzato ad affinare le capacità critiche e l'autonomia di giudizio dello studente attraverso una conoscenza approfondita, mirata ed applicativa delle competenze maturate nel primo anno di corso. A tal fine, risultano fondamentali:

- a) l'insegnamento di Progettazione dei sistemi multimediali (8 CFU) che, come risulta dall'all. C dell'insegnamento, accanto alla classica formazione teorica di saperi, ha quale ulteriore obiettivo pratico l'inclusione digitale dello studente, mediante la realizzazione e la messa in opera di un sistema informativo sostenibile, multimediale e multiplatforma (il cd. saper fare);

- b) gli insegnamenti volti ad acquisire la competenza e la capacità critica del saper comunicare correttamente, lecitamente e, in ultima analisi, costruttivamente (ci si riferisce agli insegnamenti di Etica dei media e di Diritto pubblico di internet, entrambi per 8 CFU, ed all'insegnamento a scelta fra Storia del giornalismo e dei media digitali e Storia della comunicazione in età moderna, per 8 CFU), anche sul versante della comunicazione pubblica (Comunicazione pubblica e open government, 8 CFU).

Anche nel secondo anno di Corso lo studente è chiamato ad imprimere un indirizzo autonomo al proprio percorso formativo attraverso la scelta dello studio della Cinematografia digitale ovvero della Pubblicità e strategie di comunicazione digitale (entrambi per 8 CFU).

1.3) La capacità critica e l'autonomia di giudizio dello studente sono altresì acquisite mediante la previsione di un cospicuo novero di CFU che lo studente è tenuto ad acquisire svolgendo attività e percorsi formativi attinenti al Corso di studi, ma in tale ambito liberi nell'oggetto.

Ci si riferisce agli 8 CFU previsti per le attività formative a scelta dello studente e per i laboratori (a carattere applicativo).

A tal riguardo, si segnala la vasta e specifica offerta di laboratori a carattere professionalizzante (elenco dei laboratori offerti per l'a.a. 2015/2016 in allegato)

Il fruttuoso superamento di tali laboratori implica il conseguimento da parte dello studente di un grado di conoscenza, di capacità critica e di autonomia corrispondente ad una dimensione applicativa degli insegnamenti istituzionali impartiti durante il Corso.

Autonomia di giudizio

Ci si riferisce altresì ai 4 CFU dedicati allo stage presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali e, segnatamente, presso una rete di parti sociali qualificate nel settore della comunicazione e delle culture digitali, evidentemente volto all'applicazione dei caratteri di autonomia e capacità critica dello studente.

Ci si riferisce altresì alla prova finale (14 CFU), con cui si chiude il percorso formativo: tale prova richiede allo studente di redigere un elaborato che dimostri la padronanza degli argomenti specifici del percorso formativo, la capacità di operare in modo autonomo ed anche di usare una metodologia adeguata.

1.4) L'insieme degli strumenti didattici descritti e delle articolate modalità con cui sono acquisiti i complessivi 120 CFU del Corso dimostrano che il percorso formativo descritto forma laureati che in proporzione all'impegno profuso ed ai risultati conseguiti hanno sviluppato le capacità descritte nel punto 1.

La partecipazione a stage e tirocini favorisce lo sviluppo della consapevolezza da parte dello studente del rapporto teoria-prassi.

L'elaborazione della tesi di laurea permette di verificare ulteriormente la valutazione critica e scientifica raggiunta dallo studente.

Abilità comunicative

I laureati attraverso l'approfondimento di insegnamenti specifici delineati nel dettaglio nel precedente descrittore Autonomia di giudizio, e di seguito richiamati sinteticamente sono in grado di:

- utilizzare tecnologie multimediali e culturali della comunicazione e del ciclo di gestione dei progetti, per rispondere alle continue innovazioni in questo ambito garantendo l'efficacia finale dei servizi digitali (grazie, in particolare, agli insegnamenti di Progettazione dei sistemi multimediali e Modelli organizzativi, reti e processi comunicativi, entrambi per 8 CFU);
- rappresentare informazioni, idee, problemi e soluzioni adeguando la modalità comunicativa al contesto e al quadro normativo (grazie, in particolare, agli insegnamenti di Etica dei media, Diritto pubblico di internet, Comunicazione pubblica e open government, oltre che agli insegnamenti di carattere storico Storia del giornalismo e dei media digitali o Storia della comunicazione in età moderna, tutti per 8 CFU);
- lavorare in gruppo, collaborando con altre figure professionali e gestendo situazioni conflittuali attraverso una comunicazione efficace (grazie, in particolare, all'insegnamento di Formazione alle competenze trasversali, 6 CFU, allo stage obbligatorio presso aziende, istituzioni, professionisti, per 4 CFU, e, qualora prescelti, ai laboratori a carattere applicativo);
- utilizzare abilità linguistiche orali e scritte oltre che in italiano anche nella lingua inglese (grazie, in particolare, agli insegnamenti di Lingua inglese per la comunicazione, 8 CFU, e, qualora prescelto dallo studente, di Letteratura digitale, 8 CFU).

L'interconnessione delle competenze acquisite dal laureato consente, inoltre, di acquisire ulteriori competenze trasversali:

- progettare, produrre e distribuire testi creativi e di supporto ai diversi contesti comunicativi (grazie, in particolare, qualora prescelti, agli insegnamenti di Letteratura digitale e di Cinematografia digitale, 8 CFU);
- conoscere e sviluppare piani di comunicazione di un evento culturale e promuovere la partecipazione degli attori socio-economici del territorio (grazie, in particolare, agli insegnamenti di Comunicazione di marketing e social media, e qualora prescelti, di Economia della Comunicazione e Pubblicità e strategie di comunicazione digitale, 8 CFU);
- possedere abilità di progettazione, realizzazione e direzione di campagne di comunicazione sociale e istituzionale (Comunicazione pubblica e open government, Progettazione dei sistemi multimediali e Modelli organizzativi, reti e processi comunicativi, 8 CFU);
- gestire l'informazione in ambito giornalistico, delle imprese culturali ed editoriali.

In sintesi, il laureato acquisisce attraverso i contenuti degli insegnamenti istituzionali del Corso specifiche competenze nel settore delle comunicazioni digitali. Su tale fondamento formativo il laureato affina e amplia le proprie abilità comunicative grazie all'esperienza maturata nei laboratori applicativi (qualora ne abbia conseguito i relativi CFU) e nell'ambito dello stage presso istituzioni e imprese operanti nel settore della comunicazione digitale.

Capacità di apprendimento

I laureati maturano un bagaglio tecnico e culturale che permette loro di intraprendere qualsiasi percorso formativo ulteriore post laurea o richiesto dal contesto lavorativo in cui sono inseriti.

Ciò in quanto - secondo quanto ampiamente sviluppato nel descrittore Autonomia di giudizio, cui si rinvia integralmente per la descrizione dei contenuti del Corso i laureati hanno sviluppato competenze, acquisito saperi e fatto esperienze sia di carattere teorico-sostanziale, sia di carattere metodologico, sia di carattere relazionale, sia di carattere applicativo, verificate progressivamente durante l'intero percorso accademico attraverso le prove di esame, il confronto con i docenti e la redazione della tesi di laurea. L'acquisizione progressiva dell'insieme di queste competenze fonda una capacità di apprendimento del laureato precisa e flessibile, che associa alla solidità teorica un crescente grado di competenza applicativa nel settore delle culture digitali. Durante lo stage lo studente si sarà sollecitato ad applicare in maniera autonoma le conoscenze già possedute.

I contenuti degli insegnamenti (così come in concreto delineati nei programmi d'insegnamento) e

l'articolazione del percorso di studi (che lascia ampio spazio ad una vasta offerta di laboratori applicativi, all'esperienza dello stage e ad una prova finale in cui si saggia, mentre progredisce, l'autonomia e la maturità del laureando) conducono, pertanto, i nostri laureati a sviluppare la capacità di operare sia individualmente che in gruppo, la capacità di progettare la propria ulteriore formazione professionale e culturale adeguata al contesto in cui operano, la capacità di utilizzare con pertinenza le fonti di ricerca bibliografica e di armonizzare, integrandoli, i punti di vista delle differenti discipline.



QUADRO A5.a

Caratteristiche della prova finale

02/10/2015

La prova finale consisterà in un elaborato che dimostri la padronanza degli argomenti specifici del percorso formativo, la capacità di operare in modo autonomo ed anche di usare una metodologia adeguata .



QUADRO A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

01/07/2020

Lo studente sceglie la materia nella quale svolgere la propria tesi tra quelle presenti all'interno del proprio curriculum di studio ed è tenuto a concordare, almeno un anno prima della discussione della tesi, i relativi contenuti con un docente che assume il ruolo di relatore.

Nel caso in cui il docente scelto (relatore) non sia titolare dell'insegnamento, è necessaria l'approvazione dell'assegnazione della tesi da parte del docente titolare.

La tesi di laurea magistrale consiste in un testo scritto, da cui si evinca approfondita conoscenza, adeguato apparato critico, capacità di sintesi e di originalità nella progettazione e nell'analisi del tema trattato.

La Commissione giudicatrice valuta la prova finale, tenendo conto del curriculum dello studente, dell'elaborato e della discussione. La votazione è espressa in cento decimi, con eventuale attribuzione della lode.

La prova si intende superata con una votazione minima di 66/110. Alla prova finale la Commissione potrà assegnare da 0 a 6 punti; di questi un punto è automaticamente concesso se il candidato si laurea in corso e un altro se il candidato ha ottenuto più di due lodi.

Le procedure amministrative riguardanti le prove finali sono disciplinate dal Regolamento per l'amministrazione della carriera degli studenti. Le informazioni relative al calendario delle sessioni di laurea sono pubblicate sul sito del Dipartimento.

Link : http://spocri.unimc.it/it/didattica/offerta-didattica/esami-di-laurea_comunicazione



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Piano di Studi CdS in Comunicazione e culture digitali

Link: http://spocri.unimc.it/it/dipartimento/organi-e-regolamenti/Regolamentodidattico_LM19.pdf

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

http://spocri.unimc.it/it/didattica/offerta_didattica/orari-lezioni

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

http://spocri.unimc.it/it/didattica/offerta_didattica/appelli-e-iscrizione-esami

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

http://spocri.unimc.it/it/didattica/offerta_didattica/esami-di-laurea/esami-di-laurea_comunicazione

▶ QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

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

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	SECS-P/08	Anno di corso 1	DIGITAL E SOCIAL MEDIA MARKETING link	GISTRÌ GIACOMO	PA	8	60	
		Anno						

2.	IUS/10	di corso 1	DIRITTO DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE NELL'ERA DIGITALE link	SCOTTI ELISA	PA	8	40	
3.	M-FIL/03	Anno di corso 1	ETICA DEI MEDIA DIGITALI link	GIOVANOLA BENEDETTA	PA	8	40	
4.	L-FIL-LET/11	Anno di corso 1	LETTERATURA DIGITALE link	RONDINI ANDREA RAFFAELE	PA	8	40	
5.	L-LIN/12	Anno di corso 1	LINGUA INGLESE PER LA COMUNICAZIONE link	MERLINI RAFFAELA	PA	8	40	
6.	SPS/09	Anno di corso 1	MODELLI ORGANIZZATIVI, RETI E PROCESSI COMUNICATIVI link	PAVOLINI EMMANUELE	PO	8	40	
7.	M-PSI/05	Anno di corso 1	TECNICHE COMUNICATIVE E SOFT SKILLS link	FERMANI ALESSANDRA	PA	6	30	
8.	L-ART/06	Anno di corso 2	BRAND STORYTELLING link	PAPAKRISTO PAOLA COSTANZA		8	40	
9.	L-ART/06	Anno di corso 2	CINEMATOGRAFIA DIGITALE link	MANCINO ANTON GIULIO	PA	8	40	
10.	SPS/08	Anno di corso 2	COMUNICAZIONE PUBBLICA E OPEN GOVERNMENT link	D'AMBROSI LUCIA	RU	8	40	
11.	SPS/07	Anno di corso 2	DIGITAL ETHNOGRAPHY link	BERTOLAZZI ALESSIA	RU	4	20	
12.	IUS/08	Anno di corso 2	DIRITTO DELLE TECNOLOGIE DIGITALI E DELLA PRIVACY link	CALZOLAIO SIMONE	PA	8	40	
13.	SECS-P/02	Anno di corso 2	ECONOMIA DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE link	PRETAROLI ROSITA	RU	8	60	
14.	SECS-P/02	Anno di corso 2	ECONOMIA E POLITICHE DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE link	CROCI ANGELINI ELISABETTA	PO	8	40	

Anno

15.	IUS/08	di corso 2	LABORATORIO DI DIRITTO E POLICY DEI SOCIAL MEDIA link	GRANDINETTI OTTAVIO		4	20
16.	L-ART/06	Anno di corso 2	LABORATORIO DI TECNICA E PRATICA DELLA RADIO DIGITALE link	SASSO STEFANO		4	20
17.	SECS-P/08	Anno di corso 2	LABORATORIO IN DIGITAL E SOCIAL MEDIA MARKETING link	ARIENZO FRANCESCA		4	20
18.	M-PSI/01	Anno di corso 2	LABORATORIO SULLE COMPETENZE TRASVERSALI link	ROCCHETTI FRANCESCO		4	20
19.	L-FIL-LET/11	Anno di corso 2	NARRAZIONI MEDIALI link	RONDINI ANDREA RAFFAELE	PA	8	40
20.	ING-INF/05	Anno di corso 2	PROGETTAZIONE DEI SISTEMI MULTIMEDIALI link	CARLETTI SIMONE		8	60
21.	M-PED/01	Anno di corso 2	PUBLIC SPEAKING AND LEADERSHIP DEVELOPMENT link	CEGOLON ANDREA	RU	4	20
22.	M-STO/04	Anno di corso 2	STORIA DEL GIORNALISMO E DEI MEDIA DIGITALI link	LORENZINI JACOPO	RD	8	40



QUADRO B4

Aule

Descrizione link: Il Corso di studi si avvale delle aule del Dipartimento di Scienze politiche, della Comunicazione e delle Relazioni internazionali, condividendole con gli altri corsi di studio afferenti al medesimo Dipartimento e delle aule interdipartimentali messe a disposizione dall'Ateneo

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: In allegato si fornisce un quadro dei laboratori e delle aule informatiche a disposizione degli studenti

Descrizione link: Il Corso di studi si avvale delle strutture del Dipartimento di Scienze politiche, della Comunicazione e delle Relazioni internazionali, condividendole con gli altri corsi di studio afferenti al medesimo Dipartimento

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione link: Il Corso di studi si avvale delle strutture del Dipartimento di Scienze politiche, della Comunicazione e delle Relazioni internazionali, condividendole con gli altri corsi di studio afferenti al medesimo Dipartimento e delle strutture interdipartimentali messe a disposizione dall'Ateneo

Pdf inserito: [visualizza](#)

Quadro B5 Sezione: ORIENTAMENTO IN INGRESSO

01/07/2020

Cds LM-19

L'Ateneo di Macerata dal 2019, per effetto della recente riorganizzazione, si è dotato di due uffici (unità organizzative) centralizzati denominati: Ufficio orientamento e servizi agli studenti e Ufficio Infopoint/Ciao collocati organizzativamente presso l'Area per la Didattica, l'orientamento e i servizi agli studenti che, in sinergia con la docente delegata del Rettore per l'orientamento, curano la progettazione, l'organizzazione e la gestione delle attività di orientamento in ingresso in stretta collaborazione con i cinque Dipartimenti.

Le principali azioni di orientamento, annualmente intraprese, possono essere così riassunte:

Orientamento informativo:

InfoPoint: attività di informazione, orientamento e accoglienza rivolto a tutta l'utenza universitaria e agli studenti che si avvicinano per acquisire informazioni finalizzate alla scelta del percorso formativo;

Servizio International welcome desk: il servizio è attivo all'interno dell'INFOPOINT ed è dedicato all'accoglienza e all'informazione per gli studenti stranieri;

Servizio 2000+: nel periodo da agosto a gennaio è attivo un servizio di informazioni telefonica per tutti gli studenti che, in concomitanza con l'apertura delle iscrizioni, fornisce informazioni generali sui corsi di studio e le modalità di iscrizione;

Sito web di Ateneo: quotidianamente aggiornato, pone particolare attenzione alla sezione dedicata alle informazioni utili per gli studenti.

Orientamento alla scelta:

Laboratorio Sorprendo: Laboratorio, a cura degli operatori dell'ufficio Infopoint/Ciao di accompagnamento al percorso formativo e professionale con l'utilizzo di piattaforma online di orientamento, che fornisce agli studenti strumenti di auto-valutazione e percorsi di analisi e scoperta del mondo del lavoro.

LM Day: iniziativa di presentazione dei corsi di laurea magistrale che si svolge in genere nel mese di marzo/aprile, il target di riferimento è costituito dagli studenti dei corsi di laurea triennali di Unimc e del territorio nazionale;

Open Day: sono n. 2 giornate di accoglienza organizzate nel periodo estivo, di norma una nel mese di luglio e l'altra nel mese

di agosto, che danno agli studenti la possibilità di incontrare i docenti universitari dei singoli corsi di studio e i Senior tutor di Ateneo per avere informazioni generali sui servizi e sulle modalità di iscrizione;

Partecipazioni a saloni e fiere di orientamento sul territorio nazionale: la programmazione annuale della partecipazione saloni e fiere di orientamento rappresenta un'occasione unica per diffondere in maniera capillare l'offerta formativa dell'Ateneo, e viene annualmente modulata in base ai diversi target da raggiungere;

Servizio per studenti con disabilità e DSA: accoglienza e supporto in ingresso agli studenti con disabilità e/o disturbi dell'apprendimento attraverso interventi mirati volti a garantire il diritto allo studio e a facilitare l'inserimento nel contesto accademico, didattico e sociale;

Iniziative di orientamento e di informazione generali di Ateneo.

E' disponibile un servizio di consulenza e orientamento offerto sia dal Senior Tutor, dal personale tecnico-amministrativo referente per il corso di studio, nonché dal delegato all'orientamento del dipartimento i cui contatti sono presenti nel sito istituzionale del dipartimento.

Inoltre il 29 maggio 2020, il corso di studi ha organizzato un'azione specifica di "orientamento interno" rivolta agli iscritti al terzo anno del corso di studi e agli studenti iscritti fuori corso attraverso il seminario "Il futuro delle professioni nell'ambito della comunicazione digitale". Con tale azione ci si è proposti di illustrare il percorso di laurea magistrale in Comunicazione e Culture Digitali (LM-19) del dipartimento per orientare alla scelta della magistrale.

Link inserito: <https://www.unimc.it/it/orientamento>

▶ QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

Le strutture organizzative che assicurano le attività riconducibili all'orientamento in itinere dell'Università di Macerata sono le medesime che curano le attività di orientamento in ingresso: i due uffici collocati organizzativamente presso l'Area per la Didattica, l'orientamento e i servizi agli studenti, operando in sinergia con i vari docenti individuati dal Rettore per le iniziative di accompagnamento e cura dello studente, si occupano della progettazione, dell'organizzazione e della gestione delle attività di orientamento in itinere in stretta collaborazione con i cinque Dipartimenti.

In particolare le azioni di orientamento in itinere sono:

- Consulenza orientativa specializzata: individuale o di gruppo rivolta agli studenti in itinere per sostenerli nel momento di difficoltà e per eventuale ri-orientamento; e consulenza psicologica specializzata rivolta agli studenti universitari che presentano disagi psicologici correlati al proprio status di studente iscritto all'Ateneo. L'attivazione di queste consulenze, con particolare riguardo alla tipologia di incarico di lavoro, risente della modifica legislativa apportata all'articolo 7, comma 6, del d.lgs. n. 165/2001 e del progressivo potenziamento di questo genere di servizi anche da parte dell'E.R.D.I.S., Ente regionale strumentale per il diritto allo studio per la regione Marche;

- Servizio per studenti con disabilità e DSA: accoglienza e supporto in itinere agli studenti con disabilità, ovvero con disturbi dell'apprendimento attraverso interventi mirati volti a garantire il diritto allo studio e a facilitare l'integrazione nel contesto accademico, didattico e sociale;

- Consulenza orientativa specializzata per studenti disabili e con DSA: dopo la prima fase di presa in carico dello studente, il servizio viene riproposto durante il percorso di studio per verificare l'efficacia degli interventi qualora ciò si renda necessario per assicurare la corretta prosecuzione degli studi;

- Iniziative di orientamento specifiche in itinere per lo sviluppo di soft skills, all'interno di iniziative disciplinate sulla base di specifiche convenzioni tra l'Ateneo e i diversi partner istituzionali e privati, utili a definire le attitudini e le competenze degli studenti anche in relazione a prime attività lavorative nella forma del laboratorio di competenze, riconosciuto poi dalla struttura didattica competente sotto forma di CFU per attività aggiuntive;

- attività culturali interne e collaborazioni con realtà culturali del territorio, al fine di offrire possibilità di arricchimento e di competenze trasversali, con l'obiettivo di potenziare le attività autogestite degli studenti, in conformità a quanto richiesto dal d.lgs. n. 68/2012 oltre che potenziare le occasioni formative e collaborative correlate alla quarta missione delle università, come strumento di public engagement nel territorio di riferimento.

Si segnalano inoltre i servizi gestiti dal Centro Linguistico di Ateneo - CLA (reperibili nel sito cla.unimc.it/it) e in particolare:

- esercitazioni di lingua generale e per scopi speciali di arabo, cinese, francese, inglese, spagnolo, russo e tedesco, tenute da collaboratori esperti linguistici madrelingua e trasversali a tutte le strutture didattiche;

- moduli settoriali per discipline specifiche e finalizzati all'apprendimento di abilità linguistiche particolari quali: arabo parlato, laboratorio di scrittura francese, francese accademico, corso di fonetica francese, Medical English, inglese economico-finanziario, italiano accademico, italiano per sinofoni, linguaggio politico russo, traduzione letteraria, traduzione letteraria russo-italiana, spagnolo museale, spagnolo accademico, comunicazione accademica orale in lingua tedesca: presentare contenuti e argomentare, Linguaggio giuridico/giudiziario tedesco-italiano, Leggere testi specialistici in tedesco, attività di guida turistica per il pubblico di lingua tedesca: peculiarità e competenze, parlare in pubblico in lingua tedesca;

- corsi di linguaggio accademico per lo sviluppo della produzione scritta (academic writing, abstract, ecc.) e orale (public speaking, presentazioni, ecc.) delle lingue straniere. Tra i corsi attivati: francese, inglese/corsi EAP, spagnolo e tedesco;

- tandem linguistico basato su scambi linguistici e conversazioni "face to face" fra studenti di madrelingua diversa;

- servizi, ancorché con un costo agevolato a carico degli studenti, connessi alla somministrazione delle certificazioni di lingua francese, inglese, spagnola e tedesca: corsi di preparazione tenuti da formatori madrelingua per il conseguimento delle certificazioni linguistiche internazionali di lingua francese, inglese, spagnola e tedesca somministrate presso il Centro in convenzione con i più prestigiosi Enti di certificazione internazionalmente riconosciuti.

Per tutti gli studenti iscritti alla laurea magistrale LM19 è disponibile un servizio di orientamento in itinere offerto sia dal Senior Tutor, dal personale tecnico-amministrativo referente per il corso di studio, nonché dal delegato all'orientamento del dipartimento.

Link inserito: <https://www.unimc.it/it/orientamento>

▶ QUADRO B5 | Assistenza per lo svolgimento di periodi di formazione all'esterno (tirocini e stage)

ATTIVITÀ A LIVELLO DI ATENEEO

01/07/2020

I servizi di informazione, assistenza e sostegno a disposizione degli studenti sono offerti dall'amministrazione centrale e dal corso di studio.

L'Ufficio Offerta formativa, qualità e accreditamento (Area per la Didattica, l'Orientamento e i Servizi agli Studenti) si occupa di assistere studenti ed enti ospitanti nelle procedure di attivazione di tirocini curriculari sia in Italia che all'estero, compresi i tirocini svolti in convenzione con la Fondazione CRUI presso strutture ministeriali e ambasciate. Attraverso il Servizio Stage (sportello, posta elettronica, telefono, sito) gli studenti possono: effettuare una ricerca fra le aziende convenzionate con l'Università di Macerata, al fine di proporsi per un tirocinio. Attraverso la stessa struttura gli enti ospitanti ricevono istruzioni ed assistenza sulle procedure amministrative ed informatiche per stipulare convenzioni con l'Ateneo ed accogliere tirocinanti.

L'Ufficio Valorizzazione della Ricerca ILO e Placement (Area Ricerca) si occupa di assistere i neolaureati e i dottori di ricerca (entrambi entro i 12 mesi dal conseguimento del titolo e di età inferiore a 30 anni) nell'attivazione di tirocini extracurriculari anche all'estero. I laureati possono consultare le offerte di tirocinio pubblicate nella bacheca on line "offerte di lavoro" o individuare autonomamente un'azienda all'estero. L'ufficio garantisce il supporto informativo e amministrativo per la stipula delle convenzioni in riferimento anche alla normativa dei paesi esteri ospitanti. Ulteriori informazioni sono disponibili nella portale di Ateneo, sezione "Università e Lavoro".

L'Ufficio Mobilità Internazionale (Area Internazionalizzazione) è il punto di riferimento degli studenti e dei neolaureati che intendono fare un'esperienza di formazione, stage/tirocinio all'estero all'interno del programma Erasmus+ Traineeship.

L'Ufficio cura le relazioni con le imprese estere e con il tessuto produttivo internazionale (associazioni datoriali, enti, camere di commercio etc.). In particolare, gestisce il sottoprogramma europeo Erasmus+ Traineeship (tirocini per studenti iscritti e neolaureati). Per Erasmus+ Traineeship, l'Ufficio colloca più di 100 studenti per ciascun anno accademico in tirocini all'estero. Per il periodo di formazione all'estero, inoltre, l'Ufficio fornisce una continua assistenza, prima della partenza, durante il soggiorno e al ritorno, attraverso un supporto informativo e amministrativo. Eroga, altresì, le borse di mobilità e convalida, per gli studenti in corso di iscrizione, i crediti formativi (CFU/ECTS) relativi allo stage/tirocinio effettuato.

<https://www.unimc.it/it/didattica/stage-e-inserimento-lavorativo>

ATTIVITÀ DEL CORSO DI STUDIO

A livello di corso di studio è stata confermata la nomina sia dei tutor accademici per aree disciplinari, sia del delegato al placement. I primi debbono validare la coerenza del progetto formativo sottostante lo stage con gli obiettivi formativi del corso di studio al quale lo studente è iscritto, nonché la qualità dell'esperienza di stage attraverso il monitoraggio annuale dei

questionari compilati da stagisti e aziende ospitanti insieme al delegato al placement. Allo stesso tempo, i tutor accademici rappresentano una figura di raccordo tra le aziende e gli studenti. Sono, infatti, i tutor a segnalare i nominativi delle aziende che manifestano interesse per l'inserimento di stagisti provenienti dai corsi in Scienze della Comunicazione. Nello specifico, viene invitata l'azienda a stipulare la convenzione con l'ateneo passando dall'ufficio stage nel caso in cui non sia già un'azienda partner e, in seguito, la richiesta del profilo ricercato ai fini dello stage viene girata dall'ufficio comunicazione del corso di studio alla mailing list di tutti gli studenti iscritti.

La lista dei tutor accademici del corso di laurea LM-19 per quest'anno accademico (pubblicata nel sito di Dipartimento alla pagina: <http://spocri.unimc.it/it/didattica/stage-e-tirocini>) risulta la seguente:

- prof. Andrea Rondini per l'area della comunicazione culturale scritta (case editrici e testate giornalistiche);
- prof. Anton Giulio Mancino per l'area della comunicazione culturale visiva (enti museali e cinematografici);
- prof. Giacomo Gistri per l'area della comunicazione commerciale (imprese, agenzie di comunicazione);
- prof.ssa Lucia D'Ambrosi per l'area della comunicazione istituzionale (amministrazione pubblica e risorse umane);
- prof. Simone Calzolaio per l'area giuridica (privacy ed e-commerce).

Il referente placement, prof. Andrea Cegolon, invece, svolge una funzione di collegamento tra studente e tutor accademici. È il referente placement, infatti, ad indirizzare lo studente verso il tutor accademico dell'area disciplinare pertinente con la proposta di stage. Al referente placement, inoltre, spetta il monitoraggio annuale dei questionari degli stage compilati dagli studenti in itinere in via facoltativa e, obbligatoriamente alla fine dello stage.

Si segnala, inoltre, che, come misura di contenimento dell'emergenza Covid-19, il CdS ha recepito le linee guida prodotte dall'Ateneo in data 17/04/2020, relative allo svolgimento di tirocini e stage. In base al memorandum, gli stage curriculari in presenza svolti all'interno dell'Ateneo sono stati sospesi, e autorizzati in modalità a distanza, previo accordo tra strutture di provenienza ed ospitanti. Per quanto riguarda gli stage in corso di svolgimento all'esterno delle sedi universitarie, invece, è stato autorizzato il proseguimento, salvo eventuali sospensioni deliberate dall'ente ospitante o richieste dal tirocinante. Infine, laddove l'attività di stage, già avviata in presenza, non possa essere portata a termine a causa dell'emergenza COVID-19, il CdS ha riconosciuto allo studente, quale procedura residuale, la possibilità di conseguire i relativi CFU attraverso alcune attività alternative. In particolare, le attività compensative dello stage includono la partecipazione a seminari e webinar o la redazione di un project work. Il riconoscimento dei CFU è stato vincolato a: delibera da parte del CdS di appartenenza dello studente; il conseguimento di un giudizio di idoneità da parte del docente o docenti che hanno organizzato il seminario o proposto il project work.

Link inserito: <https://www.unimc.it/it/didattica/stage-e-inserimento-lavorativo>

▶ QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti

i

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

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

I corsi di studio che rilasciano un titolo doppio o multiplo con un Ateneo straniero risultano essere internazionali ai sensi del DM 1059/13.

L'Ufficio Politiche per l'Internazionalizzazione (Area Internazionalizzazione) cura i progetti di collaborazione internazionale, gli accordi di cooperazione e la realizzazione di azioni chiave del programma Erasmus+ con Paesi extra EU, oltre a fornire supporto ai Dipartimenti per l'attivazione di joint e double programme con Università straniere. L'Ufficio Mobilità Internazionale (Area Internazionalizzazione) cura le relazioni con gli Atenei partner del Programma Erasmus+ e i progetti di mobilità degli studenti di uno o due semestri (ovvero per gli studenti che poi convalideranno il proprio percorso formativo a Macerata), sia per il conseguimento di titoli congiunti (ovvero per gli studenti che otterranno un titolo legalmente valido in tutti i Paesi di provenienza degli Atenei partner).

A questo proposito, l'Ufficio Mobilità Internazionale gestisce il Programma Europeo Erasmus+ per Studio e per Tirocinio (ex LLP Erasmus) e vari programmi di scambio extra-Erasmus basati su accordi bilaterali con Atenei partner al di fuori del Programma Erasmus+. In particolare, per Erasmus+ Mobilità per Studio, l'Ufficio Mobilità Internazionale ha in attivo più di 400 accordi Erasmus con Atenei Europei.

Per quanto riguarda invece la mobilità extra-Erasmus, l'Ufficio Mobilità Internazionale si occupa delle relative attività in collaborazione con Università dislocate in Albania, Australia, Bielorussia, Canada, Cina, Russia e Stati Uniti. In tutti gli accordi per la mobilità internazionale, l'Ufficio coordina la selezione dei beneficiari, in collaborazione con i docenti referenti degli accordi, e fornisce assistenza continua prima della partenza, durante il soggiorno e al ritorno, attraverso un supporto informativo e amministrativo; eroga le borse di mobilità e convalida i crediti formativi (CFU/ECTS) e gli esami svolti durante il periodo di mobilità internazionale.

Tra le attività offerte agli studenti internazionali e gestite dal Centro Linguistico di Ateneo (CLA), per le quali si rinvia alle relative pagine del sito cla.unimc.it/it, si segnalano:

- corsi di lingua italiana L2 per studenti stranieri e/o in mobilità per soggiorno di studio (Erasmus, accordi internazionali ecc.) strutturati secondo i livelli del QCER in modalità sia intensiva che ordinaria ed erogati nel corso dell'intero anno accademico,
- corsi di italiano accademico;
- tandem linguistico basato su scambi linguistici e conversazioni "face to face" fra studenti di madrelingua diversa;
- servizi a carico degli studenti, ancorché con un costo agevolato, connessi alla somministrazione delle certificazioni di lingua italiana L2: corsi di preparazione per il conseguimento delle relative certificazioni somministrate presso il Centro.

Il corso di studio LM19 fornisce informazioni e assistenza tramite il coordinatore Erasmus che è il punto di riferimento per la didattica nell'ambito della mobilità internazionale degli studenti in ingresso e in uscita. In particolare, il docente coordinatore supporta gli studenti nello stabilire il piano degli studi, concordare, d'intesa con i docenti della disciplina, le equivalenze didattiche per gli studenti outgoing e, in generale, per dare supporto agli studenti incoming e outgoing. Un ricevimento settimanale è dedicato a questa attività, oltre alla possibilità di ricevere assistenza e informazioni via email.

Al momento della pubblicazione dei bandi di candidatura, la coordinatrice dipartimentale ERASMUS (l'attuale delegata è la prof.ssa M. Anquetil) organizza un incontro dipartimentale di promozione e informazione d'intesa con l'Ufficio Rapporti Internazionali. Durante l'incontro vengono illustrate tutte le tappe della candidatura e sono invitati studenti Erasmus degli anni precedenti per testimoniare la loro esperienza. Per il bando 19-20 l'incontro si è tenuto il 21/02/2019; per il bando 20-21, l'incontro si è tenuto il 20/02/2020.

http://oldportal1.unimc.it/iro/erasmus+2021/sedi/dip_sc_comunicazione-tr.html

Descrizione link: accordi Erasmus+ 2020/21

Link inserito: http://oldportal1.unimc.it/iro/erasmus+2021/sedi/dip_sc_comunicazione-tr.html

Nessun Ateneo

▶ QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

ATTIVITÀ A LIVELLO DI ATENEIO

01/07/2020

Le attività di accompagnamento dei laureati al mondo del lavoro vengono gestite dall'Ufficio Valorizzazione della Ricerca ILO e Placement (Area Ricerca).

In particolare queste attività sono:

_ Front office: servizio di accoglienza e prima informazione su tirocini extracurricolari, servizi placement, attività di

orientamento al lavoro, incontri con aziende, ecc.;

_ Sito web: quotidianamente aggiornato, pone particolare attenzione alla sezione dedicata alle offerte stage/lavoro;

_ Career Day: un appuntamento annuale in cui laureandi e laureati dell'ateneo possono sostenere colloqui individuali di selezione con i manager o i responsabili delle HR delle aziende del territorio che hanno posizioni aperte, lasciare il proprio CV e partecipare alle presentazioni aziendali. Durante l'evento sono organizzati dei workshop di formazione dedicati alle aziende e focalizzati sulle opportunità degli strumenti di inserimento lavorativo (tirocini, apprendistati, dottorati eureka, bandi, agevolazioni fiscali, tendenze del mercato del lavoro ecc.) al fine di accrescere la percezione dell'importanza dell'inserimento di laureati nel proprio organico e della qualità dei laureati UniMc.

In preparazione al Career day sono organizzati a favore dei laureandi e laureati dei workshop volti a formare i ragazzi su tematiche quali: come scrivere un cv, come affrontare un colloquio di selezione, le competenze trasversali ecc.

_ CV studenti e laureati: attraverso l'uso della piattaforma Almalaurea, i laureandi e i laureati di questo Ateneo possono pubblicare sul sito il proprio cv e aggiornarlo costantemente, possono candidarsi per le offerte di lavoro sia tramite il canale Almalaurea, sia tramite il sito di Ateneo;

_ Tirocini extracurriculari: l'Ufficio valorizzazione della ricerca ILO e Placement si occupa delle procedure inerenti i tirocini extracurriculari che i laureati, i dottori di ricerca o coloro che hanno conseguito un titolo di studio accademico post laurea, possono attivare in Italia o all'estero. L'ufficio pubblica nella bacheca on line "offerte di lavoro" tutte le offerte di tirocinio extracurricolare provenienti dalle aziende. I laureati possono aderire ad una delle offerte pubblicate o individuare autonomamente un'azienda. L'ufficio garantisce il supporto informativo e amministrativo per la stipula delle convenzioni anche in riferimento alla normativa dei paesi esteri ospitanti. Al termine dell'esperienza i laureati sono tenuti a compilare un modulo di attestazione dei risultati che evidenzia le competenze acquisite. Il tirocinante può segnalare eventuali criticità durante l'esperienza di tirocinio attraverso appositi questionari predisposti dall'ufficio e indicati all'avvio dell'esperienza.

_ ALMALAUREA: la partecipazione dell'Ateneo al consorzio Almalaurea permette la pubblicazione dei CV dei propri studenti e laureati sulla piattaforma messa a disposizione dal consorzio stesso così che possano essere visibili alle aziende interessate. L'Ateneo usufruisce anche dei servizi di indagine promossi dal consorzio sui laureati degli atenei aderenti. Le indagini sono principalmente due: il "Rapporto annuale sul profilo dei laureati", per conoscerne le caratteristiche e le performance e il "Rapporto annuale sulla condizione occupazionale dei laureati" dopo 1, 3, 5 anni dalla conclusione degli studi. L'Ufficio promuove presso le aziende l'iscrizione alla piattaforma, la pubblicazione di eventuali annunci sulla stessa e l'estrapolazione dei profili dei laureati in base alle loro esigenze.

_ Gli appuntamenti del placement: nel 2018 con la collaborazione dell'ISTAO è stato avviato e prosegue tuttora un percorso formativo dal titolo "Il tuo futuro prima che arrivi", un ciclo di incontri con esperti aziendali (manager e consulenti) su tematiche come l'orientamento alle professioni, il valore del team working ecc, rivolti a laureandi e laureati per prepararsi ad affrontare il mondo del lavoro in maniera consapevole ed efficace.

Le tematiche affrontate sono le seguenti:

- come preparare al meglio un CV;
- come affrontare un colloquio di lavoro;
- come è strutturato il processo di selezione in azienda;
- quali caratteristiche cercano le imprese da un giovane;
- quali sbocchi in azienda per i vari tipi di laurea;
- quali sono le professioni emergenti;
- come sta cambiando il mondo del lavoro;
- sperimentare il lavoro in team;
- personal branding e web reputation.

_ LUCI (Laboratorio Umanistico per la creatività e l'innovazione): l'ufficio valorizzazione della ricerca ILO e Placement attiva ogni anno un percorso formativo volto a stimolare e sviluppare la creatività e l'attitudine all'innovazione degli studenti e laureati con particolare riguardo all'autoimprenditorialità e al collegamento tra la formazione ricevuta e le attività di impresa. I partecipanti, vengono sin dall'inizio del corso coinvolti nell'elaborazione di un'idea di impresa/business/policy, lavorando in gruppi multidisciplinari. L'idea di business viene arricchita ed alimentata durante il percorso formativo, per essere poi presentata e discussa alla conclusione del corso.

_ Sviluppo career services: l'Università di Macerata attraverso l'Ufficio valorizzazione della ricerca ILO e Placement ha presentato un progetto di potenziamento delle attività di placement in risposta all'Avviso pubblico emanato da ANPAL Servizi SPA ad aprile 2018, classificandosi al terzo posto a livello nazionale. Il progetto rientra tra le attività del Piano Operativo 2017 - 2020 di Anpal e ha come obiettivo quello di rafforzare, all'interno della rete dei servizi per le politiche attive, il ruolo delle Università nello sviluppo di percorsi di transizione università-lavoro, nella costruzione di relazioni stabili con le imprese e nella qualificazione dei servizi di Career service. Il progetto beneficia della collaborazione biennale di un facilitatore ANPAL per le attività di Placement. L'obiettivo del progetto è il miglioramento delle attività dei Career Service a beneficio di laureandi e studenti e a supporto delle aziende, degli attori del territorio e della rete interna.

ATTIVITÀ DEL CORSO DI STUDIO

A livello di corso di studio, anche durante quest'anno accademico si è mantenuta la buona prassi, già avviata da alcuni docenti del CdS, di invitare rappresentanti del mondo del lavoro a tenere seminari su case-study. Allo scopo sono stati coinvolti gli stakeholder nell'ambito della ordinaria attività didattica dei singoli insegnamenti, attraverso appositi seminari e iniziative laboratoriali, liberamente organizzati dai docenti. L'obiettivo di questi incontri è quello di consentire agli studenti, grazie all'interazione dei docenti con gli stessi stakeholder, di sperimentare direttamente lo stretto legame sussistente fra attività didattica impartita e dinamiche lavorative. Tra gli incontri organizzati si ricordano:

- 04/11/2019: "Lanciare un nuovo prodotto nel mercato digitale: dall'analisi al piano di comunicazione" Dr Federico Giampieri (Communication area manager Agenzia Cooder Digital People). Moderatore: Prof. Giacomo Gistri;
- 19/11/2019: "La genesi di una campagna: il caso Berloni" Dr Carlo Boldrini (CEO Agenzia di comunicazione PIL associati). Moderatore: Prof. Giacomo Gistri;
- 05/12/2019: "Professionisti di parola. Dal giornalismo al social media content, dall'ufficio stampa al copywriting. Cosa significa oggi lavorare con la scrittura" - Dr.ssa Emanuela Sabbatini (Sabbatini Comunicazione Integrata). Moderatore: Prof. Giacomo Gistri;
- 29/05/2020: "I professionisti della comunicazione digitale. Esperienza e domanda di formazione a confronto" - Alessandro Aquilio (Country Manager, IKEA), Alessandro Caporaletti (Giornalista de "Il Resto del Carlino"), Carlo Boldrini (CEO Agenzia di Comunicazione PIL Associati). Francesco Cardinali (Copywriter Agenzia di Comunicazione ADVcreativi). Sara Maccari (Responsabile Marketing e Comunicazione, Compagnia della Rancia), Sara Pagnanelli (Vice Presidente Esecutivo Roi Group Srl | Performance Strategies| Life Strategies| Roi Edizioni| Direfare). Moderatore: Natascia Carafa (Rappresentante degli Studenti).

Link inserito: <https://www.unimc.it/it/lavoro-territorio>

▶ QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

Nel corso dell'anno accademico 2019/20 i docenti del corso di studio LM19 hanno organizzato diversi seminari formativi, iniziative culturali ed incontri con professionisti operanti nell'ambito della comunicazione e delle culture digitali, con l'obiettivo di creare occasioni di confronto e approfondimento su temi interdisciplinari e di particolare rilevanza nel settore dell'informazione e della comunicazione, in ambito pubblico e privato, nelle industrie culturali, editoriali, pubblicitarie e creative e nel mondo imprenditoriale. 05/06/2020

Il corso di studio ha avviato specifiche iniziative formative di carattere culturale tra cui seminari, workshop, convegni che hanno previsto il coinvolgimento di docenti, ricercatori e studiosi italiani e stranieri. In particolare, tra i principali seminari formativi accreditati che hanno riguardato ambiti di studio e di ricerca del percorso di laurea LM19 si segnalano i seguenti:

- Seminario organizzato dalla prof.ssa Fermani (UNIMC) con il prof. Gonzalo Del Moral Arroyo (Università di Siviglia Pablo de Olavide) su analisi qualitative in Atlas Ti, 18 ottobre 2019;
- "L'Europa futura, le ambiguità delle appartenenze" seminario organizzato dalla prof. Mattucci con il prof. Ronald Car e la prof.ssa Lucia D'Ambrosi (Unimc). 30 aprile 2020;
- Ciclo di seminari "Diritti individuali e bene comune: salute, tecnologia, etica pubblica", organizzati dalla prof. Ssa Benedetta Giovanola (Unimc) 29-30 aprile 2020.

Tra le attività formative a scelta specifiche per la LM19 è da considerarsi rilevante la partecipazione alla terza edizione della Settimana di Eccellenza, dal 21 al 15 Ottobre 2019. L'iniziativa, organizzata dal dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo dell'Università di Macerata nell'ambito del progetto ministeriale "314U. Innovazione, Internazionalizzazione, Inclusione per l'Università" e dedicata al tema "Giovani, Studenti e Infiniti Mondi", ha previsto una serie di seminari, laboratori ed esperienze didattiche con ospiti nazionali e internazionali.

Tra le altre iniziative culturali, finalizzate ad acquisire competenze nel campo della comunicazione, a sperimentare nuovi linguaggi e format e a valorizzare la dimensione internazionale, si segnalano inoltre le attività svolte presso il MediaLab Unimc. Nello specifico il CCU nella seduta del 4 Dicembre 2019 ha deliberato il riconoscimento crediti per "attività formative autonomamente scelte dallo studente" tra cui la partecipazione alle attività di:

Radio RUM per la realizzazione di progetti radiofonici e giornalistici

Laboratorio UniVision/UniMC Web TV per la creazione di un videomagazine mensile sulle attività dell'Ateneo e sulla vita universitaria

Laboratorio Coro e Teatro per la messa in scena di opere teatrali e corali

Tra i servizi offerti agli studenti gestiti dal CLA sono da considerare i corsi di lingua italiana di vario livello (da A0 a B2/C1) per studenti stranieri e/o in mobilità per soggiorno di studio (Erasmus, accordi internazionali ecc.) erogati in entrambi i semestri di norma da settembre a dicembre e da gennaio a maggio e l'offerta di didattica integrativa delle lingue trasversale a tutte le strutture didattiche. A questi vanno aggiunti i servizi connessi alla somministrazione delle certificazioni linguistiche (corsi preparatori ed esami di certificazione) che però prevedono, ancorché agevolato, un costo a carico degli studenti.

▶ QUADRO B6

Opinioni studenti

Le opinioni degli studenti sulla qualità della didattica sono oggetto di una costante analisi da parte del Presidente e dei docenti del Corso di laurea magistrale in Comunicazione e culture digitali. A cadenza annuale, il Consiglio della Classe discute i risultati dell'indagine e, ove necessario, prevede azioni di miglioramento. Questo monitoraggio consente un continuo sforzo da parte di tutte le risorse coinvolte (docenti e personale tecnico-amministrativo) per assicurare allo studente un'esperienza di studio sempre più soddisfacente.

La qualità delle attività didattiche è valutata attraverso un'indagine che ha lo scopo di rilevare la soddisfazione degli studenti per ogni singolo insegnamento previsto nel proprio piano di studi. Prima di sostenere l'esame, gli studenti devono compilare un questionario volto a misurare alcuni indicatori legati all'insegnamento frequentato.

Gli indicatori riguardano la soddisfazione per il metodo di insegnamento del docente (3 domande), la soddisfazione per l'organizzazione dell'insegnamento (6 domande), il giudizio sull'adeguatezza delle conoscenze preliminari (1 domanda) e la partecipazione all'insegnamento (2 domande). I dati esaminati fanno riferimento ai dati estratti al 3 ottobre 2020, per l'anno accademico 2019-2020 (dati parziali), con un confronto con i dati raccolti nell'anno accademico 2018-2019 (dati definitivi).

Nell'anno accademico 2019-2020, alla data di estrazione, sono stati raccolti 308 questionari di valutazione degli insegnamenti erogati dal corso, di cui 180 compilati da studenti frequentanti, vale a dire di coloro che hanno frequentato almeno il 50% delle lezioni, 111 da studenti non frequentanti (non hanno frequentato, o meno del 50%), 4917 da studenti iscritti ai servizi aggiunti di didattica e-learning. Nel precedente anno accademico (2018-2019), sono stati raccolti 335 questionari totali, di cui 203 compilati da studenti frequentanti, 131 da studenti non frequentanti, 1 da uno studente iscritto ai servizi aggiunti di didattica e-learning. Nei due anni accademici, il tasso di studenti non frequentanti sul totale degli studenti è leggermente diminuito (circa del 3%).

Per quanto riguarda l'indicatore della soddisfazione per il metodo di insegnamento, i dati esaminati per la.a. 2019-2020 mostrano un quadro di generale apprezzamento per i docenti del Corso. In una scala da 0 a 10, il voto medio è intorno all'8,5 per le tre domande sottoposte agli studenti. L'item "il docente stimola/motiva l'interesse verso la disciplina" ha ottenuto un voto medio di 8,42; "espone gli argomenti in modo chiaro", voto medio 8,53; è reperibile per chiarimenti e spiegazioni (8,82 per studenti frequentanti; 8,61 per studenti non frequentanti; 8,47 per studenti e-learning). I valori sono in linea con quelli registrati nella.a. 2018-19 e sono leggermente superiori alle medie ottenute per tutti gli insegnamenti del Dipartimento e dell'Ateneo.

Per quanto concerne l'indicatore sulla soddisfazione per l'organizzazione dell'insegnamento, il questionario presenta 6 domande che toccano aspetti legati ai contenuti dell'insegnamento e alle modalità di erogazione delle lezioni. In merito ai contenuti, gli studenti esprimono un parere positivo. Il materiale didattico è ritenuto adeguato dalla maggioranza (per gli studenti frequentanti della.a. 2019-20, il voto medio è 8,36), così come il carico di studio (per gli studenti frequentanti della.a. 2019-20, il voto medio è 8,01). "Le modalità di esame sono state definite in modo chiaro?", per gli studenti frequentanti ottiene una media di 8,54, per i non frequentanti e gli studenti e-learning di 8,35. "L'insegnamento è stato svolto in maniera coerente con quanto dichiarato sul sito Web del corso di studio", per gli studenti frequentanti la media è 8,59). I valori sono allineati a quelli della.a. 2018-19 e alle medie ottenute per tutti gli insegnamenti del Dipartimento e dell'Ateneo.

Riguardo alle modalità di erogazione delle lezioni, il giudizio è ampiamente positivo: gli studenti sono soddisfatti del rispetto degli orari delle lezioni (voto medio, 8,73 per gli studenti frequentanti della.a. 2019-2020) e delle attività didattiche integrative (voto medio, 8,46).

30/10/2020

In merito all'adeguatezza delle conoscenze preliminari possedute dagli studenti, gli intervistati nella.a. 2019-20, per gli studenti frequentanti la valutazione media è 7,43, per i non frequentanti 7,36, per gli studenti e-learning 7,71.

Infine, l'indicatore della partecipazione degli studenti agli insegnamenti viene misurato sia attraverso il tasso di frequenza alle lezioni (che, come visto sopra, è in lieve aumento), sia attraverso l'item "è interessato/a agli argomenti trattati nell'insegnamento". Gli studenti sono in larga misura interessati ai contenuti del corso: il voto medio registrato è 8,37 per gli studenti frequentanti; 8,12 per i non frequentanti; 8,35 per gli studenti e-learning, nella.a. 2019-2020.

Il questionario di valutazione della didattica termina con una domanda a scelta multipla, in cui gli studenti possono scegliere tra un elenco di possibili suggerimenti per migliorare l'insegnamento. Per gli studenti frequentanti della.a. 2019-20, le risposte selezionate con maggior frequenza sono le seguenti: la risposta "decisamente nessun suggerimento" è stata scelta 83 volte; alleggerire il carico didattico, 47 volte; fornire più conoscenze di base, 23 volte; inserire prove intermedie, 19 volte.

La rilevazione dell'opinione degli studenti è stata modificata mediante aggiunta, al questionario normalmente somministrato, di specifici quesiti inerenti alla didattica a distanza erogata nel periodo di emergenza sanitaria, resi disponibili anche in lingua inglese per gli studenti internazionali. Il livello di soddisfazione ottenuto è illustrato nel documento pubblicato alla pagina web <https://www.unimc.it/it/qualita/qualita-didattica/documenti-aq-cds/aq-corsi-di-studio-a-a-2019-2020>

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B7

Opinioni dei laureati

L'opinione dei laureati viene valutata attraverso un'inchiesta campionaria svolta dal Consorzio interuniversitario AlmaLaurea. I risultati esaminati sono tratti dal questionario somministrato ad un campione di 7 laureati nell'anno solare 2019 (su 8 laureati totali) e sono aggiornati ad aprile 2020. Attraverso il questionario, sono valutati alcuni indicatori, quali la soddisfazione generale per il Corso di laurea magistrale in Comunicazione e culture digitali, per il rapporto con i docenti, per l'organizzazione della didattica, per le strutture in cui si svolgono le attività universitarie.

Riguardo alla soddisfazione generale per il Corso di laurea, la maggior parte degli intervistati (71,4%) si dichiara decisamente soddisfatto del corso, un dato superiore rispetto alla soddisfazione media rilevata su tutti i laureati intervistati nell'Ateneo (53,6%). Inoltre, più di sette neo-laureati su dieci si iscriverebbero di nuovo allo stesso corso (71,4%).

In riferimento ai rapporti con i docenti, gli intervistati esprimono una soddisfazione generale. La totalità degli intervistati è soddisfatta, il 42,9% è decisamente soddisfatta, il 57,1% in misura intermedia.

Per quanto interessa la valutazione dell'organizzazione della didattica, i tre indicatori indagati mostrano un quadro positivo. Il carico di studio richiesto dagli insegnamenti è giudicato adeguato da tutti gli intervistati. Il 71,4% degli intervistati è "sempre o quasi sempre soddisfatto" dell'organizzazione degli esami; il 28,6% "per più della metà degli esami". Il terzo indicatore rileva il tasso di frequenza degli studenti agli insegnamenti. Il 71,4% dichiara di aver frequentato in modo regolare le lezioni "per più del 75% degli insegnamenti previsti" dal Corso di laurea, superando la media di Ateneo (63,1%).

Per quanto concerne la valutazione sulle strutture universitarie, secondo l'opinione dei neo-laureati esse risultano adeguate. Le aule in cui si svolgono le attività didattiche sono considerate "spesso adeguate" dal 57,1% degli intervistati, e "sempre o quasi sempre adeguate" dal 42,9%. Tutti i neo-laureati intervistati ritengono che la disponibilità delle postazioni informatiche sia adeguata. Rispetto alle attrezzature per lo svolgimento di altre attività didattiche (laboratori, attività pratiche, ecc.), la metà degli intervistati le ritiene "spesso adeguate" e il 33,3% "sempre o quasi sempre". I servizi bibliotecari raccolgono in generale un giudizio soddisfacente: il 71,4% li valuta in modo decisamente positivo.

Pdf inserito: [visualizza](#)



06/10/2020

Dati di ingresso, di percorso e di uscita Anno accademico 2019/2020

Estrazione 5/10/2020

Fonte dati mia.unimc.it

INGRESSO

Al momento dellestrazione, il dato relativo alle iscrizioni nell'anno solare 2020 è pari a 49, stabile riguardo al 2019 (numero finale degli iscritti 50), ma confortante considerando che le iscrizioni sono ancora in pieno svolgimento e, nel tempo rimanente, potrebbero superare il dato dello scorso anno accademico.

Analoga osservazione deve farsi - tenendo conto del fatto che le iscrizioni sono ancora di pieno svolgimento e che residua un lasso di tempo ancora rilevante per effettuarle - con riguardo al numero degli iscritti al primo anno (pari a 20), inferiore di tre sole unità rispetto al numero finale degli iscritti al primo anno del 2018/2019 (pari a 23) e di sole 9 unità inferiore al numero totale degli iscritti al primo anno del 2016/2017 (pari a 29 unità).

Un andamento altalenante lo manifesta la percentuale della quota di studenti iscritti con titolo straniero, al momento dellestrazione è fermo a 0, in diminuzione rispetto al 4,35% del 2019 ma in linea con il precedente anno accademico 2017/2018 (pari al 0). Bisogna comunque considerare che le iscrizioni sono ancora in pieno svolgimento.

In crescita (anche se con numeri esigui) rispetto allo scorso anno accademico 2018/2019 è il dato relativo agli studenti che si avvalgono delle-learning (5 contro 2).

PERCORSO

La media dei CFU acquisiti risulta in leggera flessione rispetto agli anni precedenti: 35,04 nel 2018; 32,24 nel 2019 e 28,20 nel 2020. Si tratta, tuttavia, di un dato provvisorio, considerato che gli studenti potrebbero ancora sostenere esami e il dato potrebbe salire. In crescita invece si mostra il dato relativo al numero degli studenti del 2° anno con almeno 6 crediti rispetto agli anni precedenti: 85,00% nel 2018, 80,95% nel 2019 e 95,00% nel 2020.

Cresce anche il tasso di reinscrizione tra il 1° e il 2° anno, nella.a. 2019/2020 si riporta all'83,33%, stesso livello della.a.

2017/2018. Nel 2019 si era attestato all'80,95%. Si tratta, tuttavia, di un dato provvisorio, tenuto conto che le iscrizioni sono in corso.

Stabile il numero di studenti regolari attivi 34 nel 2020, 35 nel 2019 e 33 nel 2018 mentre scende in percentuale la quota complessiva di studenti inattivi 16,33% nel 2020 contro il 17,31 del 2019.

In aumento la quota di studenti fuori corso nel 2019/2020 (pari al 18,37%), rispetto alla.a. 2018/2019 (in cui era pari al 14%), mentre scende in maniera netta al 23,68% la percentuale di abbandono dei corsi di laurea rispetto all'anno accademico precedente (37,21 nella.a. 2018/2019).

Stabile il numero medio di crediti acquisiti dagli studenti Erasmus (39 rispetto ai 40 della.a. 2018/2019), mentre scende di 6 unità il numero di studenti con stage esterni con acquisizione di crediti (5 nel 19/20 contro 11 nel 18/19).

USCITA

Cresce il numero di studenti laureati (16) rispetto alla.a. 2018/2019 (13). Si tratta, comunque, di un dato provvisorio, destinato a salire, in considerazione della circostanza che ci saranno altre sessioni di laurea.

Si registra, infine, una leggera estensione del tempo medio di laurea (da 2 anni e 9 mesi nel 2019 a 2 anni e 11 mesi nel 2020).

Pdf inserito: [visualizza](#)

I dati di ingresso nel mercato del lavoro dei laureati in Comunicazione e Culture Digitali, rilevati nel 2019, ad un anno dal conseguimento del titolo (2018), riguardano un collettivo di 8 persone su un totale di 17 laureati. I dati, aggiornati ad Aprile 2020, sono stati estrapolati dall'indagine Almalaurea sulla condizione occupazionale dei laureati italiani del 2019. Visto il numero esiguo di soggetti indagati e la mancanza di dati per i laureati a 3 e a 5 anni dal titolo, l'analisi non può che risultare parziale. In ogni caso, è senza dubbio positivo che ad un anno dal titolo il tasso di occupazione dei laureati del campione esaminato sia del 100%, contro una media di Ateneo del 62,4%. I dati meno soddisfacenti, invece, riguardano altri due indicatori: la retribuzione mensile media e il grado di utilizzo, nel lavoro, delle competenze acquisite con la laurea. Nel primo caso, infatti, il valore riferito al collettivo indagato è stato pari ad 876, a fronte di 970 per l'Ateneo. Nel secondo caso il dato della LM-19 è abbastanza basso: solo il 14,3% dei nostri laureati ha dichiarato di utilizzare, nel lavoro, in misura elevata le competenze acquisite durante il corso di studi, 25 punti percentuali in meno del valore medio di Ateneo (39,8%). Infine, risulta in linea con il dato medio di Ateneo l'indicatore relativo alla soddisfazione per il lavoro svolto: in una scala da 1 a 10, i nostri laureati hanno espresso un punteggio di 7,3, mentre a livello di Ateneo il punteggio è pari a 7,8 .

Descrizione link: CONDIZIONE OCCUPAZIONALE DEI LAUREATI, fonte Almalaurea

Link inserito:

https://www.unimc.it/it/qualita/qualita-didattica/documenti-aq-cds/indagine-almalaurea/indagine-almalaurea-a-a-2019-2020/al_lm-19

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO C3 | Opinioni enti e imprese con accordi di stage / tirocinio curriculare o extra-curriculare

In questa sezione vengono analizzati i dati relativi ai questionari compilati da enti ed imprese ospitanti gli studenti di Comunicazione e Culture Digitali, al termine dello stage curriculare. I dati, aggiornati al 29/09/2020, sono stati scaricati dal portale di Ateneo MIA. Il collettivo indagato comprende una sola azienda.

Di fronte alla presenza di un solo questionario è impossibile poter esprimere una valutazione complessiva sull'esperienza dello stage, basata sull'opinione dell'ente ospitante. Il tutor aziendale che ha compilato il questionario finale ha ritenuto le funzioni e i compiti svolti dallo/dalla stagista in linea con il progetto formativo, pattuito ex ante tra lo stesso stagista, il tutor accademico e l'ente ospitante. Lo studente è stato giudicato molto competente in tutte le competenze trasversali analizzate nel questionario:

- "comunicare con gli altri e trasmettere informazioni";
- "lavorare in gruppo";
- "raccogliere, selezionare, elaborare informazioni";
- "adattarsi ai cambiamenti ed essere flessibile di fronte a diverse situazioni";
- "gestire il tempo e organizzare il proprio lavoro";
- "intraprendere azioni di propria iniziativa".

Pure la valutazione delle competenze tecniche (linguistiche ed informatiche) è risultata molto positiva. Il tutor aziendale, in sostanza, si dimostra molto soddisfatto dell'esperienza dello stage, tanto da non rilevare aree di miglioramento nella preparazione dello studente.

Pdf inserito: [visualizza](#)



▶ QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

21/05/2020

La struttura organizzativa e le responsabilità a livello di Ateneo e nelle sue articolazioni interne sono descritte nel documento "Attori e responsabilità nei processi di Assicurazione della Qualità: linee guida", reperibile al link

Link inserito: <https://www.unimc.it/it/qualita/sistemaAQ/linee-guida-processi-assicurazione-qualita-ateneo>

▶ QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

05/06/2020

Per garantire una diffusione capillare del sistema di Assicurazione della Qualità, accanto al livello centrale, rappresentato dal Presidio di Qualità di Ateneo (PQA), con il supporto dell'Area per la didattica, l'orientamento e i servizi agli studenti (ADOSS), a livello di Dipartimento e di Corso di studio, l'organizzazione del sistema dell'AQ si articola nelle seguenti figure ed organi:

- Direttore del Dipartimento: nomina il Delegato dipartimentale alla didattica e referente AQ; assicura che la scheda di monitoraggio annuale sia inviata al PQA; monitora, in collaborazione con il Delegato dipartimentale alla didattica e referente AQ, l'implementazione delle azioni correttive indicate all'interno della scheda di monitoraggio annuale del CdS; monitora, in collaborazione con il Delegato dipartimentale alla didattica e referente AQ, il corretto svolgimento delle attività didattiche e dei servizi di supporto;
- Commissione paritetica (CPDS): è unica per tutti i CdS afferenti al medesimo Dipartimento e dura in carica 2 anni. È composta dai rappresentanti degli studenti nel Consiglio di Dipartimento e da un uguale numero di docenti, componenti nominati dal Consiglio di Dipartimento cui il CdS afferisce. Entro il 31 dicembre di ogni anno, redige una relazione secondo quanto previsto dall'Allegato V del documento ANVUR "Autovalutazione, valutazione e accreditamento del sistema universitario italiano", e la invia al Presidio della Qualità di Ateneo (PQA) e al Nucleo di Valutazione dell'Ateneo (NdV), e la pubblica con le procedure informatiche previste dall'ANVUR.
- Consiglio Classi Unificate (CCU): garantisce la sostenibilità economico-finanziaria del Corso di studio (CdS); garantisce il rispetto dei requisiti di struttura, docenza e AQ del CdS; propone al Consiglio di Dipartimento la progettazione e la programmazione didattica del CdS; elabora il Regolamento del CdS; programma, organizza e gestisce le attività didattiche; nomina il Gruppo di Gestione AQ del CdS; approva la scheda di monitoraggio annuale e Ciclica redatti dal GAQ. I tempi e le modalità di relazione interna al CdS sono scandite dalle sedute del Consiglio di Classe; peraltro i numerosi adempimenti amministrativi, quale la scheda di monitoraggio annuale del CdS e ciclica e la compilazione della stessa Scheda SUA, rappresentano ulteriore momento di relazione interna al CdS, che appare, quindi, continua e caratterizzata da flussi di comunicazione/confronto permanenti tra tutte le componenti. La sequenza dei Consigli è regolare (di norma, mensile): le sedute sono stabilite in ottemperanza a tutte le necessità e le scadenze interne, d'Ateneo e universitarie nazionali. All'interno dei Consigli, i delegati rendicontano lo stato delle azioni correttive e di miglioramento stabilite allo scopo di garantirne l'efficace implementazione.
- Presidente CCU (PCCU): monitora, in collaborazione con il Responsabile Assicurazione della Qualità del CdS-RQ del CdS, l'implementazione delle azioni correttive indicate all'interno della scheda di monitoraggio annuale del CdS; monitora, in collaborazione con il RQ del CdS, il corretto svolgimento delle attività didattiche; pianifica le azioni correttive individuate all'interno della scheda di monitoraggio annuale del CdS mediante gli strumenti messi a disposizione dal SGQ di Ateneo; interviene prontamente per risolvere le criticità che gli vengono segnalate dal RQ del CdS; interviene per analizzare e risolvere le criticità di singoli insegnamenti insieme ai docenti interessati; compila, nel rispetto delle scadenze dettate dalla normativa vigente, la scheda SUACdS.
- Delegato dipartimentale alla didattica e referente AQ: coadiuvato da almeno un'unità di PTA, promuove, guida, sorveglia e verifica l'efficacia delle attività di AQ all'interno del Dipartimento; garantisce il corretto flusso informativo tra il PQA e i RQ del Corso di Studio; monitora, in collaborazione con il RQ del CdS, il corretto svolgimento delle attività didattiche e dei servizi di

supporto; coordina lo svolgimento di audit interni.

- Responsabile AQ del CdS: coadiuvato da almeno un'unità di PTA, promuove, guida, sorveglia e verifica l'efficacia delle attività di AQ all'interno del Corso di Studio; collabora alla compilazione della scheda SUA-CdS; collabora, come membro del Gruppo Qualità, alla stesura della scheda di monitoraggio annuale del CdS e Ciclica; promuove qualsiasi altra iniziativa volta al miglioramento della didattica, avendo cura di darne adeguata evidenza nelle procedure di qualità; monitora, in collaborazione con il Delegato dipartimentale alla didattica e referente AQ, il corretto svolgimento delle attività didattiche e dei servizi di supporto, inclusi quelli erogati in modalità centralizzata; informa tempestivamente il PCCU di qualunque problema riguardante il corretto svolgimento delle attività didattiche, anche in base alle segnalazioni degli studenti.

- Gruppo di Gestione AQ (GAQ): nominato dal Consiglio del CdS, è composto dal Presidente del Corso, dai rappresentanti degli studenti individuati tra gli studenti eletti nei Consigli di Corso, dal docente Responsabile AQCdS, dal personale Tecnico-Amministrativo Referente AQCdS. Il GAQ - nel periodo ottobre/dicembre, anche coordinandosi e confrontandosi con gli altri GR del Dipartimento - provvede alla stesura della scheda di monitoraggio annuale del CdS e all'individuazione di azioni di miglioramento, valutando: i dati relativi ai risultati delle attività didattiche del CdS; le schede dell'opinione degli studenti, dei laureati, dei docenti e degli enti/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 PQA, dal NdV e dalla CPDS ; la verifica dell'efficacia degli interventi migliorativi adottati in precedenza. Provvede alla stesura, tipicamente a intervalli di più anni in funzione della durata del CdS e della periodicità dell'accREDITAMENTO e, comunque, in preparazione di una visita di accREDITAMENTO periodico, del riesame ciclico del CdS e all'individuazione di azioni di miglioramento, valutando: l'attualità della domanda di formazione che sta alla base del CdS; le figure professionali di riferimento e le loro competenze; la coerenza dei risultati di apprendimento previsti dal CdS nel suo complesso e dai singoli insegnamenti; l'efficacia del sistema di gestione del CdS; i suggerimenti formulati dal PQA, dal NdV e dalla CPDS ; la verifica dell'efficacia degli interventi migliorativi adottati in precedenza.

Inoltre, all'interno del Corso di studio, sono state costituite le seguenti commissioni:

- Commissione per divisione attività in semestri, che ha il compito di distribuire equamente il carico didattico tra il primo e il secondo semestre;

- Commissione carriere studenti, che ha il compito di esaminare le domande pervenute dagli studenti, in particolare, con riferimento a: passaggi di corso; iscrizione a seconda laurea; iscrizione a seguito di rinuncia o decadenza; ulteriori richieste degli studenti già iscritti; scelta esame opzionale. La Commissione si riunisce prima del CCU in modo tale da sottoporre le questioni esaminate all'approvazione del medesimo Consiglio.

- Commissione per il coordinamento didattico, che valuta i programmi didattici per aree disciplinari al fine di evitare eventuali lacune in tematiche o macrotematiche e sovrapposizioni di temi;

- Comitato di indirizzo, che ha il compito di valutare la coerenza dei profili culturali in uscita con l'effettiva potenzialità occupazionale dei laureati del CDS.

Infine, per una gestione più efficace e tempestiva dei diversi profili connessi al Cds, il Direttore di Dipartimento ha conferito le seguenti deleghe: didattica; didattica online; ricerca; mobilità erasmus; rapporti internazionali; cooperazione internazionale; placement; orientamento; supervisione della Qualità della Ricerca, analisi e elaborazioni dei dati per la didattica e per la ricerca; biblioteche; rapporti con il CLA (Centro linguistico di Ateneo); disabilità; uguaglianza e questioni di genere; terza e quarta missione.



QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

05/06/2020

La programmazione generale dei lavori e le scadenze di attuazione delle iniziative sono reperibili al link sottostante.

Il CdS segue le tempistiche della programmazione generale.

Link inserito: <https://www.unimc.it/it/qualita/sistemaAQ/linee-guida-processi-assicurazione-qualita-ateneo>



05/06/2020

Dall'anno 2017/2018 il riesame è stato sostituito da una scheda di monitoraggio annuale secondo il modello predefinito dall'ANVUR, allegato 6.1 delle nuove linee guida

Link inserito: http://www.anvur.it/attachments/article/26/LG_AVA_10-8-17.pdf

07/10/2015

Descrizione link: Progettazione del corso di laurea magistrale Comunicazione e culture digitali Classe LM - 19 Informazione e sistemi editoriali

Pdf inserito: [visualizza](#)