



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TERAMO

DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

Università degli Studi di Teramo

Regolamento Didattico del Corso di Studio

in

“COMUNICAZIONE, MARKETING E INNOVAZIONE DIGITALE” - CoMInD

Classe LM-59 R

Anno Accademico 2025-2026

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TERAMO

Regolamento didattico del Corso di Studio in COMUNICAZIONE, MARKETING E INNOVAZIONE DIGITALE

Classe LM-59 R -DM 22.10.2004 n. 270 e successivi
Anno Accademico 2025/20206

Art. 1 – Informazioni generali sul corso	
Ateneo:	Università degli Studi di Teramo
Denominazione del Corso in italiano:	COMUNICAZIONE, MARKETING E INNOVAZIONE DIGITALE
Denominazione del Corso in inglese:	Communication, Marketing and Digital Innovation
Classe:	LM-59 R
Programmazione degli accessi	- Nazionale no - Locale no
Lingua in cui si tiene il Corso	Italiano
Modalità di svolgimento delle attività formative	Corso di studio convenzionale
Durata legale del Corso di studi:	2 anni
Titolo rilasciato:	Laurea Magistrale
Dipartimento di afferenza:	Dipartimento di Scienze della Comunicazione
Sede didattica del Corso:	Campus di Coste Sant'Agostino Via Renato Balzarini 1 - 64100 Teramo
Presidente del Corso:	Prof. Manuel De Nicola
Organo collegiale di gestione del Corso	Consiglio del Corso di Studio
Indirizzo internet del Corso:	https://www.unite.it/UniTE/Didattica/Corsi_di_studio/Comunicazione_Marketing_e_Innovazione_Digitale_LM_59

Art. 2 – Breve descrizione del Corso

1. Denominazione del Corso di studio:

È istituito presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione il Corso di studio in “Comunicazione, marketing e innovazione digitale”, appartenente alla Classe LM-59 R delle lauree magistrali in “Scienze della comunicazione pubblica, d’impresa e pubblicità”.

Ai sensi del presente Regolamento, si intende:

- a) per Statuto, lo Statuto dell’Università degli Studi di Teramo;
- b) per Dipartimento, il Dipartimento di “Scienze della Comunicazione” dell’Università degli Studi di Teramo;
- c) per RDA, il Regolamento Didattico di Ateneo dell’Università degli Studi di Teramo;
- e) per CdS (Corso di Studi), il Corso di Laurea Magistrale in “Comunicazione, marketing e innovazione digitale”;
- f) per titolo di studio, la Laurea Magistrale in “Comunicazione, marketing e innovazione digitale”.

2. Il corso di studio in breve:

Il CdS mira a fornire conoscenze teoriche, strumenti analitici e professionali finalizzati alla progettazione e gestione efficace ed efficiente della comunicazione di una organizzazione, che sia appartenente al mondo delle imprese, delle aziende e degli enti pubblici, delle organizzazioni no-profit internazionali ovvero degli enti del Terzo settore italiano.

I laureati devono possedere le conoscenze economico-aziendali, sociologiche, informatiche e telematiche, logiche, linguistiche e giuridiche necessarie a muoversi agevolmente nella progettazione e nella gestione della comunicazione istituzionale, pubblica, organizzativa, sociale, ambientale, aziendale e d’impresa.

I laureati devono saper progettare modelli, processi e azioni di comunicazione come, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, piani di comunicazione integrata; piani di business; piani strategici e di marketing; piani editoriali; metodologie di ricerca dati e interpretazione di fenomeni sociali, culturali, produttivi e del consumo; documenti di reporting e disclosure non-finanziario; piani di stakeholder engagement; piani di promozione; campagne informative e di sensibilizzazione; misurazione e gestione della reputazione e simili). A tal fine, il laureato deve saper gestire anche strumenti di comunicazione basati sull’impiego delle smart technologies quali, ad esempio, IoT, blockchain, big data analytics, chatbot, Large Language Model (LLM) e più in generale base di dati, sistemi di apprendimento automatico, machine learning e tutte le altre forme di intelligenza artificiale.

In aggiunta, le varie azioni e soluzioni comunicative da progettare devono poter essere erogate e/o applicate in contesti relazionali altamente digitalizzati, come gli ambienti dei social network, le relazioni umane mediate da intelligenze artificiali, le relazioni umane con intelligenze artificiali o persone sintetiche e, infine, relazioni tra intelligenze artificiali che in qualche modo operano su delega esplicita o implicita di organizzazioni e soggetti fisici.

Il corso mira anche a sviluppare abilità per gestire la comunicazione interna ed esterna, nonché abilità di diagnosi organizzativa, di pianificazione, di decisione, di coinvolgimento e leadership, di persuasione e negoziazione.

Si terranno in considerazione la ritenzione di informazioni, la competenza linguistica specialistica, la capacità di organizzare i concetti, di rielaborare e produrre idee nuove.

Art. 3 – Obiettivi formativi specifici e descrizione del percorso formativo

Gli obiettivi formativi sono riconducibili alle seguenti aree di apprendimento:

1. area della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria;
2. area dell'analisi quali-quantitativa degli eco-sistemi sociali e digitali;
3. area dei linguaggi, delle tecnologie digitali e delle tecniche della comunicazione mediale.

3. Cosa si impara:

- Creare piani strategici di marketing e di gestione della reputazione, campagne di sensibilizzazione e di stakeholder engagement, report di sostenibilità, social media strategy e piani editoriali.
- Creare strategie di comunicazione per diversi contesti, dal business alle istituzioni.
- Progettare piani editoriali, di marketing e di stakeholder engagement.
- Gestire la reputazione e sviluppare campagne di sensibilizzazione, anche online.
- Affiancare agli strumenti tradizionali l'uso di tecnologie avanzate come AI, LLM, blockchain, big data e machine learning per ottimizzare i processi comunicativi.
- Comprendere e gestire le dinamiche di content creation e comunicazione nei social network, nelle APP e nei contesti digitalizzati, incluse le interazioni uomo-AI e AI-AI;
- Sviluppare soft skills fondamentali come leadership, negoziazione e capacità decisionale.

Grazie alle aree sopra descritte, le figure professionali che il Corso si propone di formare, nel rispetto delle previsioni della classe e in coerenza con le attuali esigenze del mercato (rilevate anche tramite il dialogo con gli stakeholder di riferimento), sono orientate a svolgere le seguenti attività e ad assumerne le rispettive responsabilità:

1. comunicazione aziendale e relazioni con gli stakeholder;
2. progettazione e realizzazione di piani di marketing digitale, business design, ricerca sociale e comunicazione integrata;
3. progettazione e coordinamento di attività di comunicazione digitale.

La didattica è di norma organizzata per ciascun anno in due cicli coordinati convenzionalmente chiamati semestri a loro volta suddivisi in due quarter ciascuno. Verifiche formative in itinere consentono di orientare convenientemente la didattica al fine di raggiungere gli obiettivi desiderati e mettere gli studenti nelle migliori condizioni per arrivare con successo a sostenere gli esami.

L'attività d'aula è in larga parte basata sull'apprendimento attivo con discussioni ed esercitazioni su case study e team work. La formazione è completata da seminari professionalizzanti e da esperienze di tirocinio in azienda.

La didattica del CdS si inserisce nell'ambito della pianificazione strategica dell'Ateneo che si caratterizza per la centralità dello/a studente/essa nel rapporto Ateneo/Studente, con particolare riferimento ai reciproci impegni, responsabilità ed aspettative, con l'obiettivo di innovare le modalità di erogazione dei percorsi istituzionali, sia con riferimento alle modalità organizzative sia con riferimento agli strumenti didattici impiegati.

Le studentesse e gli studenti assumono un ruolo più attivo, stimolato anche da modalità didattiche basate sul problem solving alla cui progettazione sono coinvolti direttamente quei soggetti istituzionali, aziende, professionisti ed altri enti che svolgono le attività menzionate sopra. Inoltre, con il ricorso a nuove tecnologie e a modalità integrate di e-learning, gli studenti hanno a disposizione lezioni erogabili online (nel rispetto delle previsioni di legge) oltre che materiali di supporto ed attività di apprendimento asincrono fruibili online prima e dopo le lezioni.

Il Corso di Laurea si struttura in 12 insegnamenti obbligatori (dei quali uno è erogato in inglese e valutato con idoneità) e 2 insegnamenti a scelta, oltre al tirocinio che può essere acquisito sin dal primo anno. I corsi a scelta consentono di personalizzare, almeno in parte, il percorso formativo; sono previsti per 2 insegnamenti (per 12 CFU) a scelta dello/a studente/essa, che possono essere acquisiti sia tra gli insegnamenti previsti dal CdS, sia tra quelli erogati da altri corsi di studio magistrali dell'Ateneo.

Il Corso ha durata di due anni e porta al conseguimento di 120 crediti formativi con il superamento della prova finale.

Le testimonianze rese da professionisti e le esperienze di tirocinio in azienda serviranno ad avvicinare alla pratica quotidiana dei profili professionali progettati. Lo sviluppo delle conoscenze sarà verificato con apposite prove e colloqui (in itinere e alla fine di ogni corso), soprattutto mediante strumenti di valutazione formativa oltre che sommativa, come prove in autovalutazione, lavori di gruppo ed elaborati individuali. Si terranno in considerazione la ritenzione di informazioni, la competenza linguistica specialistica, la capacità di organizzare i concetti, di rielaborare e produrre idee nuove. Il laureato deve essere in grado di utilizzare concetti, schemi e modelli appresi per diagnosticare problemi organizzativi inerenti ai rapporti socio-economici e per ideare strategie di soluzione.

Lo svolgimento degli insegnamenti avviene su base semestrale. Il rapporto ore di didattica erogata/CFU è di 5/1. Non sono previste propedeuticità fra i diversi insegnamenti, anche se lo svolgimento del percorso prevede una consecutio logica che mira a favorire un apprendimento coerente. La frequenza non è obbligatoria, anche se la dimensione di applicazione delle conoscenze, perseguita da ogni insegnamento, la rende utile.

È previsto anche un tirocinio formativo da 150 ore (6 CFU) da svolgere presso organizzazioni pubbliche o private convenzionate con il Dipartimento di Scienze della comunicazione sin dal primo anno di corso. Il tirocinio contribuisce a sviluppare – e verificare – la capacità di applicare le conoscenze acquisite e l'autonomia di giudizio, oltre a rappresentare un'attività importante per mettere alla prova le proprie abilità comunicative e capacità di apprendimento.

Il percorso formativo si conclude con la prova finale, che consiste nella redazione di un elaborato sotto la guida di un/una docente del Corso di Studio.

Durante il percorso è possibile partecipare, nel quadro di accordi di mobilità internazionale, a programmi di soggiorno per studio o traineeship presso altre università, enti di ricerca e strutture private internazionali. Nell'ambito di tali programmi è possibile svolgere periodi di tirocinio all'estero, al fine di consentire a studentesse/studenti di confrontare le proprie conoscenze e competenze in un contesto non solo nazionale.

Infine, il Corso di Studio ha introdotto un Percorso di eccellenza (PDE), con lo scopo di valorizzare la formazione di studentesse e studenti più meritevoli. Esso prevede vari tipi di attività di approfondimento e integrazione culturale negli ambiti disciplinari del CdS. L'accesso al PDE e le modalità del suo svolgimento sono stabiliti in apposito Regolamento pubblicato sul sito web istituzionale.

Prospetto degli insegnamenti (tra parentesi i crediti formativi di ogni attività formativa)

Primo anno

- Razionalità e decision making (6 CFU)
- Management e business planning (9 CFU)
- Risorse umane e innovazione digitale (6 CFU)
- English communication skills lab* (6 CFU)
- Semiotica della pubblicità e del consumo (6 CFU)
- Marketing digitale (12 CFU)
- Diritto internazionale sugli investimenti in digitalizzazione (6 CFU)
- Un esame a scelta (6 CFU)
- Tirocinio (si può fare già dal primo anno) (6 CFU)

Secondo anno

- Management dell'innovazione (6 CFU)
- Metodi di ricerca sociale (9 CFU)
- Sustainability reporting e digital accountability (6 CFU)

DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

- Ecosistemi digitali e società globale (6 CFU)
- Tecnologie informatiche avanzate e intelligenza artificiale (12 CFU)
- Un esame a scelta (6 CFU)
- Tesi (12 CFU)

*erogato in inglese

Gli insegnamenti a scelta, soggetti a revisione di anno in anno, mirano ad approfondire, tra gli altri, le seguenti tematiche: Psicologia dei Media Digitali, Copywriting e linguaggi digitali, Project Management, Tecniche di ricerca di mercato, Reputation lab, EU investment Law, Big data analytics, Sicurezza informatica.

Art. 4 – Risultati di apprendimento attesi espressi tramite i descrittori europei del titolo di studio

Gli obiettivi di apprendimento da raggiungere prevedono che i laureati maturino conoscenze e altre capacità necessarie a comprendere e a gestire operativamente, in tutte le varie tipologie di aziende e organizzazioni, le varie attività riconducibili ai tre ambiti professionali nei quali i laureati sono in procinto di approdare.

Lo sviluppo di conoscenze cui il corso mira è assicurato dalla varietà di insegnamenti (economici, sociologici, informatici, filosofico-logici, filosofico-semiotici, giuridici, psicologici). Sono stati progettati in ossequio alla bipartizione degli ambiti caratterizzanti la classe, quali quelli riconducibili alle Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa, da un lato, e quelli appartenenti alle Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi, dall'altro. Inoltre, le attività affini e integrative contribuiscono a rafforzare le capacità di analisi decisionale, di compliance regolamentare dei processi comunicativi e organizzativi in contesti internazionali digitalizzati che riguardano operatività di tipo pubblico, privato e del terzo settore. Tra gli insegnamenti a scelta si garantisce adeguato margine di approfondimento su aspetti complementari a quelli esposti sopra, come quelli legati ai linguaggi digitali, alla reputazione, alle tecniche di ricerche per il marketing, ai modelli e ai metodi di valutazione della gestione dei progetti, alla regolamentazione di riferimento in ambito UE, alla sicurezza informatica e ai big data.

Lo sviluppo delle conoscenze e il grado di raggiungimento degli obiettivi formativi saranno verificati con apposite prove in itinere e alla fine di ogni corso, sia con test di autovalutazione sincrona e asincrona, che con l'elaborazione e presentazione di lavori di gruppo ed elaborati individuali intermedie e finali, e da condividere su piattaforme digitali di LMS.

Per una immediata applicazione delle conoscenze descritte sopra, si curano e si allenano, in particolare, le capacità di diagnosticare e risolvere i problemi della comunicazione, del marketing e dell'innovazione digitale utilizzando concetti, schemi, modelli e strumenti appresi, secondo le specificità riconducibili alle tre aree descritte più avanti.

Lo sviluppo delle capacità di applicazione, per tutte le aree disciplinari, sarà promosso non solo attraverso le lezioni frontali – strutturate in modo da evidenziare costantemente gli aspetti applicativi – ma, soprattutto, attraverso tecniche di didattica attiva e partecipata. Si rafforzerà il ricorso a tecniche, già consolidate tra i docenti del CdS, come la flipped classroom e l'apprendimento cooperativo tra pari, che proiettano gli studenti a ricercare e scoprire in prima persona la soluzione ad un certo problema di apprendimento, in luogo di approcci più tradizionali nei quali il docente descrive o trasferisce la soluzione stessa. Al riguardo saranno utilizzate

discussioni, esercitazioni, case studies e project works. Saranno inoltre progettate iniziative innovative come “challenge” e “hackathon” in collaborazione con i rappresentanti delle professioni di riferimento quali, manager, consulenti e altri ruoli di governo di enti privati e pubblici oltre che imprenditori e startupper: si sottoporranno agli studenti problematiche sfidanti, per la soluzione delle quali si dovranno riorganizzare

DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

applicare le conoscenze teoriche acquisite in aula.

Lo sviluppo delle capacità di applicazione, inoltre, sarà verificato con le stesse prove - sia formative che sommative - adoperate per la verifica del raggiungimento degli obiettivi di conoscenza. Parimenti, il

Il raggiungimento delle competenze descritte sarà verificato in maniera continuativa durante l'intero svolgimento di ciascun insegnamento, attraverso le iniziative di didattica esperienziale su citate. Durante tali esperienze, infatti, gli studenti avranno modo di sottoporre le proprie proposte alle critiche di panel composti da professionisti e attori del mercato del lavoro di riferimento. La progettazione delle esperienze di tirocinio, parimenti, seguirà la medesima impostazione e sarà orientata ad avvicinare alla pratica quotidiana del decision making, della valutazione dei rischi e della consapevolezza della gestione di processi professionali reali. Perciò sarà di regola accompagnata da lavoro di progettazione e reporting.

Di seguito si descrivono conoscenza, comprensione e relative capacità applicative distinguendole per le aree del Corso di studi.

1) Area della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria

Conoscenza e comprensione

Le attività didattiche di tale area consentono a studentesse e studenti di acquisire padronanza dei sistemi di comunicazione aziendale interna ed esterna e le relative modalità di progettazione e gestione, anche tramite opportuni strumenti testuali e non testuali. Con riferimento agli approfondimenti di quest'area, il percorso è orientato a fornire conoscenze e capacità di comprensione su:

- il business planning e il business design, anche in ottica digitale;
- il concetto di sostenibilità e di reporting ad esso connesso;
- la gestione della comunicazione e del rapporto con gli stakeholder;
- framework e standard internazionali in tema di reporting non-finanziario e sostenibilità declinata anche in termini di impatti e rischi della digitalizzazione;
- teorie e modelli di decision making e di valutazione di reputazione/attendibilità riferibile ai soggetti/oggetti collegati a informazioni e messaggi caratterizzanti la comunicazione anche quella mediata da AI;
- la gestione dei social media;
- la progettazione ed esecuzione di digital content analysis;
- le tecniche di copywriting e influencer marketing.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Le laureate e i laureati saranno in grado di utilizzare concetti, schemi e metodologie analitiche per interpretare in maniera approfondita gli obiettivi aziendali, le variabili di mercato e i singoli fenomeni organizzativi, acquisendo la capacità di decifrare in modo critico l'impatto strategico di ciascun elemento, con particolare attenzione alla disclosure non finanziaria e alle relazioni con gli stakeholder.

In questo contesto, il percorso formativo fornirà strumenti per sviluppare e implementare piani di comunicazione integrati e strategie di stakeholder engagement, applicando modelli teorici e pratici che tengono conto delle dinamiche di mercato e delle specificità di ogni settore.

Esempi di applicazione di conoscenza e comprensione riguardano la progettazione e gestione di piani di comunicazione e piani di stakeholder engagement, soprattutto nelle sempre più richieste aree della responsabilità digitale, sociale e ambientale nonché dei processi produttivi di prodotti o servizi.

A ciò si aggiunge la redazione di bilanci sociali o, sustainability report, di altra rendicontazione non-finanziaria; la comunicazione e il marketing in ottica transmediale; il social media management e community management; per lo sviluppo e il monitoraggio della reputazione online e su altri ambienti digitalizzati come le app.

Gli insegnamenti (e le attività didattiche con idoneità) sono riportati secondo il diverso ruolo ricoperto rispetto ai processi di apprendimento dell'area.

2) Area dell'analisi quali-quantitativa degli eco-sistemi sociali e digitali

Conoscenza e comprensione

Le attività didattiche di tale area consentono a studentesse e studenti di acquisire padronanza nell'analisi e nell'interpretazione delle relazioni che hanno luogo negli attuali ecosistemi digitali tra società, produzione di beni e mondo dell'industria e del lavoro. Con riferimento agli approfondimenti di quest'area, il percorso è orientato a fornire conoscenze e capacità di comprensione su:

- le relazioni, anche in contesti globalizzati, tra stili di comportamento sociale, da un lato, comunicazione, i suoi media e i suoi linguaggi, dall'altro;
- la modalità di raccolta, di selezione e di analisi di dati qualitativi e quantitativi su fenomeni attinenti ai processi socio-economici e di mercato;
- le metodologie da porre in essere per progettare programmi di ricerca sul campo, conoscendone i presupposti teorici;
- gli approcci più significativi nella gestione delle dinamiche organizzative, relazionali e psicosociali contestualizzate negli ambienti di lavoro, sempre più gestiti tramite approcci e strumenti digitali;
- le nuove dinamiche relazionali in contesti altamente digitalizzati, che rappresentano un presupposto/obiettivo pedagogico trasversale e irrinunciabile per gestire, in qualsiasi contesto attuale (lavorativo o privato) le relazioni umane mediate da intelligenze artificiali, le relazioni umane con intelligenze artificiali o persone sintetiche e, infine, relazioni tra intelligenze artificiali che in qualche modo operano su delega esplicita o implicita di organizzazioni e soggetti fisici;
- i principali modelli di governance delle varie organizzazioni profit e non profit, specie di quelli più idonee ad affrontare l'attuale contesto socio-economico e quello futuro;
- gli strumenti di digital content analysis.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La studentessa/lo studente sarà in grado di utilizzare concetti, schemi e modelli acquisiti nella risoluzione di problematiche logico-procedurali, al fine di ideare strategie e progettualità volte alla comunicazione e alla soluzione di aspetti metodologici e organizzativi complessi. In particolare, svilupperà la capacità di raccogliere, selezionare e analizzare dati qualitativi e quantitativi relativi a fenomeni legati ai processi economico-aziendali e alle dinamiche organizzative. La preparazione acquisita permetterà di elaborare soluzioni innovative e basate su evidenze empiriche, integrando approcci teorici e pratici per affrontare le sfide della comunicazione strategica e della gestione organizzativa in contesti dinamici e in continua evoluzione.

Esempi di applicazione di conoscenza e comprensione riguardano la progettazione e gestione di:

- metodologie di ricerca socio-economica, anche basata su strumenti digitali;
- piani di divulgazione scientifica;
- piani di divulgazione legati ai mondi delle professioni;
- piani di comunicazione legati a tematiche sulla digitalizzazione, sociali e ambientali, nonché a eventuali e connessi documenti di rendicontazione su tali aspetti;
- programmi di ricerca sul campo, conoscendone i presupposti teorici, nonché le possibilità applicative in ambito aziendale, di mercato e sociale.

Gli insegnamenti (e le attività didattiche con idoneità) sono riportati secondo il diverso ruolo ricoperto rispetto ai processi di apprendimento dell'area.

3) Area dei linguaggi, delle tecnologie digitali e delle tecniche della comunicazione mediale

Conoscenza e comprensione

Le studentesse e gli studenti dovranno conoscere e comprendere le teorie e le tecniche dei linguaggi e della

DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

comunicazione in un'ottica multidimensionale: "oggettiva" (tipica della logica, dell'informatica e delle scienze esatte), "soggettiva" (in cui si ammette libertà di interpretazione) e anche nella dimensione "creativa" (attribuita -quasi- esclusivamente agli esseri umani, in cui si ammette libertà di interpretazione). Gli approfondimenti di tali conoscenze e capacità di comprensione riguardano, più specificamente:

- linguaggi, approcci relazionali e strumenti pratici che sono inevitabilmente condizionati dalla dirompente diffusione in qualsiasi attività (profit o non-profit) di smart technologies, AI, big data, LLM, blockchain;
- teorie e tecnologie dell'informazione e della comunicazione che le organizzazioni possano utilizzare come mezzo di risoluzione automatica di problemi in un contesto globale altamente digitalizzato;
- le tecniche di analisi qualitativa della comunicazione, con particolare riferimento al linguaggio della pubblicità e dei media digitali;
- le politiche di regolamentazione giuridica sui mercati europei e internazionali circa le innovazioni digitali, gli strumenti AI;
- le tecniche SEO per il digital reputation management;
- il copywriting e la progettazione di CMS e CRM per le relazioni di marketing e di influencer marketing.
- la sicurezza e l'etica digitale.

Inoltre i laureati devono conoscere l'inglese in modo da saperlo usare in maniera fluente nei contesti e nelle aree professionali di riferimento per il Corso di studi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La studentessa/lo studente sarà essere in grado di applicare in modo efficace le conoscenze e la comprensione acquisite nell'area, selezionando opportunamente i linguaggi, le tecnologie e le tecniche più idonee per analizzare i fabbisogni di comunicazione, in relazione ai peculiari obiettivi strategici delle organizzazioni, siano esse profit o non-profit. Fondamentale saranno la conoscenza e la capacità di analisi del contesto di riferimento, in quanto le scelte metodologiche e tecnologiche saranno inevitabilmente influenzate dalla rapida diffusione di smart technologies, intelligenza artificiale, big data, modelli linguistici di grandi dimensioni (LLM) e blockchain, che stanno ridefinendo il panorama della comunicazione e delle dinamiche organizzative.

Esempi di applicazione di conoscenza e comprensione riguardano: la progettazione e gestione di base di dati, dei sistemi informativi, sistemi di apprendimento automatico, machine learning e tutte le altre forme di intelligenza artificiale a supporto della comunicazione; la capacità di analizzare criticamente i contenuti della comunicazione digitale; la capacità di sviluppare contenuti efficaci per la comunicazione strategica anche attraverso l'uso delle nuove tecnologie; la capacità di utilizzare coerentemente il linguaggio verbale e visivo in relazione al panorama dei nuovi media digitali.

Gli insegnamenti (e le attività didattiche con idoneità) sono riportati secondo il diverso ruolo ricoperto rispetto ai processi di apprendimento dell'area.

La prova finale, alla quale si accede previo superamento degli esami disciplinari e delle ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d), consiste nella preparazione di un elaborato scritto (Tesi) e nella sua presentazione e discussione di fronte a una Commissione di Laurea, come disciplinato dal successivo articolo n. 12.

Art. 5 – Ambiti occupazionali previsti

Il Corso di Studio, tenendo conto della domanda del mercato del lavoro e del settore delle professioni, sviluppa i seguenti profili professionali:

- Stakeholder Relations Manager

Lo Stakeholder Relations Manager è responsabile della gestione della comunicazione e delle relazioni con gli stakeholder. Il suo ruolo prevede la selezione dei contenuti da divulgare, nonché la scelta degli strumenti e dei canali di comunicazione più adatti, in base alle specifiche dinamiche relazionali con diversi gruppi di interesse.

La sua attività si estende sia al contesto delle aziende for-profit, curando la comunicazione con i clienti, sia a quello delle organizzazioni non profit, gestendo il rapporto con gli utenti dei servizi offerti. Le principali funzioni che questo specialista può essere chiamato a svolgere sono: progettazione e gestione di piani di comunicazione e piani di stakeholder engagement, soprattutto nelle sempre più richieste aree della responsabilità digitale, sociale e ambientale, nonché dei processi produttivi di beni o servizi; predisposizione di bilanci sociali, sustainability reports, rendicontazione non-finanziaria e altri report tematici, in autonomia o in staff rispetto ad aree tecniche aziendali o ad altri professionisti; gestione delle relazioni e dei processi comunicativi interni ed esterni. Coerentemente con questo profilo, i laureati potranno operare in molteplici tipi di organizzazioni, oltre che come lavoratori autonomi/consulenti esterni, per esempio all'interno di: agenzie specializzate nel settore della comunicazione e del marketing, mass-media, piccole-medie imprese di svariati settori, grandi imprese quotate, enti pubblici locali e nazionali, aziende sanitarie, istituzioni internazionali, fondazioni, musei, partiti e movimenti politici, organizzazioni di cooperazione internazionale, organizzazioni per la rappresentanza degli interessi, sindacati, organizzazioni non-profit, nazionali e internazionali, di tipo culturale, sociale, ambientale, ecc.

- Digital Marketing and Social Media Manager

Il profilo svolge la funzione di progettazione della comunicazione per il marketing, gestisce i budget pubblicitari, la comunicazione integrata e lo sviluppo di business mediante strumenti digitali e AI. Cura i canali social aziendali e definisce la social media strategy. Progetta ed esegue attività di content marketing, creando strategie complete per promuovere attività sui nuovi ambienti digitali che dai social media si stanno spostando progressivamente sulle applicazioni per l'engagement e per la produzione. Pianifica, coordina e monitora tutte le strategie di digital marketing, SEO Strategy; analizza le performance, intercetta rapporti strategici con blogger e influencer attraverso la Digital PR & Social Branding, rafforzando gli obiettivi di business, Customer relationship management. Conosce i meccanismi di formazione e misurazione della reputazione, anche quella online. Le principali funzioni che il Digital Marketing & Social Media Manager può essere chiamato a svolgere si collocano nelle "operations", cioè nelle attività centrali dei processi produttivi di beni o servizi, o in staff rispetto ad esse e alle altre aree tecniche aziendali ovvero rispetto ad altri professionisti. I contenuti delle attività possono essere: progettazione di piani di marketing, business design, gestione del cambiamento digitale. Il profilo in esame può coprire agevolmente la funzione di project manager in ambito di coordinamento di campagne di comunicazione e marketing, anche in ottica transmediale, così come nel social media management e nel community management e in altri ambienti digitalizzati.

- Digital Communication Manager

Il manager della comunicazione digitale deve possedere conoscenze teoriche e metodologiche specialistiche relative ai continui processi di innovazione della comunicazione digitale e agli impatti che subisce per effetto dello sviluppo incessante delle AI e delle altre tecnologie digitali. In particolare, con riferimento quest'ultimo aspetto, deve acquisire conoscenze e competenze che permettano di selezionare e usare coerentemente smart technologies quali: IoT, blockchain, big data & analytics, chatbot, Large Language Model e, più in generale, base di dati, sistemi di apprendimento automatico, machine learning e tutte le altre forme di intelligenza

DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

artificiale a supporto della comunicazione. Le competenze più specifiche da maturare riguardano la creazione automatizzata di testi, immagini, video e hashtag per oggetti testuali quali: post sui social media, informative per packaging, per valorizzare il brand o la relazione con stakeholder e clienti. Altri ambiti caratterizzanti le competenze della figura sono quelli: della progettazione di base di dati a supporto del sistema di pianificazione strategica e operativa, del sistema decisionale, dell'analisi automatizzata delle vendite, delle performance di sostenibilità e di natura non-finanziaria della relazione con gli stakeholder, dell'analisi qualitativa di testi della comunicazione pubblicitaria e delle strategie digitali delle imprese e delle organizzazioni. Di pari importanza è la conoscenza delle tecnologie informatiche e digitali per progettare l'analisi dei big data funzionale alla comunicazione organizzativa e d'impresa, così come la capacità di usare le tecnologie digitali per l'analisi e l'intercettazione dei trend di consumo nei nuovi contesti digitali. Deve anche saper individuare i rischi connessi alle responsabilità digitali e ai problemi della cybersecurity in ottica giuridica ed etica. Il profilo in esame può inserirsi come project manager nelle aree di supporto al "digital/chief information officer", al responsabile della cybersecurity, del marketing e/o aree aziendali o di consulenza professionale affini. I laureati del Corso di Studi possono gestire anche unità che si occupano: dell'analisi strategica e dello sviluppo di contenuti, anche creativi, in un'ottica integrata e transmediale; della progettazione e della cura dello storytelling multimediale; della produzione di soluzioni di comunicazione per organizzazioni pubbliche, private e non profit, basate sull'uso di sistemi di intelligenza artificiale, analisi automatizzata del contenuto, nonché strumenti e tecniche avanzate di visualizzazione e rappresentazione. I laureati che coltivino con particolare interesse l'orientamento ai suddetti profili con l'obiettivo della ricerca scientifica possono ambire a candidarsi per il Dottorato di ricerca Unite in Economic and Social Sciences - ESS che rappresenta un percorso evolutivo pienamente allineato rispetto a quello dello stesso Corso di studi. Il Corso di Studi indice sistematicamente degli incontri con i suoi stakeholder al fine di condividere gli obiettivi dell'offerta formativa e confrontarsi sull'impostazione della stessa. L'obiettivo è favorire l'allineamento tra la costruzione del profilo professionale dei laureati e la soddisfazione dei fabbisogni dei soggetti che si apprestano ad accogliere le loro le carriere professionali.

Art. 6 – Conoscenze richieste per l'accesso - Modalità di verifica

1. Requisiti per l'ammissione:

- a. Per l'ammissione al CdS occorre essere in possesso di una laurea di primo livello conseguita in Università italiane o altro titolo di studio conseguito all'estero riconosciuto idoneo.
- b. Per i candidati in possesso di un titolo di laurea in italiano, i requisiti curriculari sono soddisfatti possedendo una laurea triennale in una delle seguenti classi del DM 1648/2023 (o corrispondenti nell'ex DM 509/99):

- L-20 Classe delle lauree in SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE
- L-3 Classe delle lauree in DISCIPLINE DELLE ARTI FIGURATIVE, DELLA MUSICA, DELLO SPETTACOLO E DELLA MODA
- L-36 Classe delle lauree in SCIENZE POLITICHE E DELLE RELAZIONI INTERNAZIONALI
- L/GASTR Classe delle lauree in SCIENZE, CULTURE E POLITICHE DELLA GASTRONOMIA
- L-2 Classe delle lauree in BIOTECNOLOGIE
- L-14 Classe delle lauree in SCIENZE DEI SERVIZI GIURIDICI
- L-15 Classe delle lauree in SCIENZE DEL TURISMO
- L-18 Classe delle lauree in SCIENZE DELL'ECONOMIA E DELLA GESTIONE AZIENDALE
- L-40 Classe delle lauree in SOCIOLOGIA
- L-26 Classe delle lauree in SCIENZE E TECNOLOGIE ALIMENTARI
- L-9 Classe delle lauree in INGEGNERIA INDUSTRIALE
- L-33 Classe delle lauree in SCIENZE ECONOMICHE
- L-8 Classe delle lauree in INGEGNERIA DELL'INFORMAZIONE
- L-31 Classe delle lauree in SCIENZE E TECNOLOGIE INFORMATICHE

- c. Per gli studenti provenienti da classi di laurea triennali diverse da quelle elencate sopra, i requisiti curriculari consistono nell'aver conseguito i seguenti CFU:

- almeno 6 CFU nei settori INF/01, ING-INF/05, o in eventuali abilità informatiche;
- almeno 6 CFU nei settori SPS/07, SPS/08, SPS/09 o SPS/10;
- almeno 6 CFU nei settori SECS-P/01, SECS-P/02, SECS-P/07, SECS-P/08, SECS-P/10.

Si richiede, altresì, un adeguato livello di competenze logiche, di analisi, comprensione e produzione di testi orali e scritti, di problem solving, di pensiero computazionale e il possesso di abilità sociali e comunicative.

La valutazione dei requisiti curriculari, per gli studenti che non siano in possesso di un titolo triennale che consenta loro l'accesso diretto al CdS, è demandata al Consiglio di Dipartimento di Scienze della Comunicazione. Coloro ai quali il CDF non riconosca il possesso dei suddetti crediti, dovranno acquisirli mediante "corsi singoli" negli SSD sopra indicati, seguendo la procedura amministrativa curata dalla Segreteria Studenti. Solo in seguito all'acquisizione dei necessari cfu, gli interessati potranno procedere all'immatricolazione al CdS.

- d. Adegandosi a quanto richiesto dal DM 270/2004, il Corso di Studio definisce le conoscenze minime per l'accesso e le relative modalità di verifica. Nello specifico, il CdS verifica l'adeguata preparazione su conoscenze e competenze che rappresentano le basi per le seguenti aree di approfondimento:

- 1) comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria;
- 2) analisi quali-quantitativa degli eco-sistemi sociali e digitali;
- 3) linguaggi, tecnologie digitali e tecniche della comunicazione mediale.

Il CdS effettua tale valutazione mediante un colloquio (o un test) con gli immatricolandi, svolto da una commissione composta da almeno due membri del CdS secondo un calendario pubblicato, e di volta in volta aggiornato, nella seguente pagina del sito web istituzionale di ateneo [https://www.unite.it/UniTE/Servizi/Orientamento_entrata/Corsi_di_studio_2025_26/Comunicazione Marketing e Innovazione Digitale LM 59/Comunicazione Marketing e Innovazione Digitale - Requisiti di ammissione](https://www.unite.it/UniTE/Servizi/Orientamento_entrata/Corsi_di_studio_2025_26/Comunicazione_Marketing_e_Innovazione_Digitale_LM_59/Comunicazione_Marketing_e_Innovazione_Digitale_-_Requisiti_di_ammissione). L'esito del colloquio (o del test) è propedeutico alla finalizzazione dell'iscrizione al Corso di Studio. Sulla base dei risultati conseguiti nel test potranno essere attribuite



DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

attività integrative della preparazione personale delle studentesse e degli studenti.

- e. È consentito iscriversi al CdS in qualità di studente part-time. Le studentesse e gli studenti part-time svolgono le attività didattiche e conseguono i crediti di ciascun anno accademico al massimo in due anni. Il Consiglio del CdS, approva il piano di studio dello/a studente/essa part-time, con l'indicazione del numero di crediti annui, così come riportato in tabella:

Dipartimento	Classe	Corso studi	Indirizzo corso studi	Anno di corso	Annualità part-time	CFU previsti
Dipartimento di Scienze della Comunicazione	LM-59	Comunicazione, Marketing e Innovazione Digitale	/	1°	1^	33
Dipartimento di Scienze della Comunicazione	LM-59	Comunicazione, Marketing e Innovazione Digitale	/	1°	2^	30
Dipartimento di Scienze della Comunicazione	LM-59	Comunicazione, Marketing e Innovazione Digitale	/	2°	1^	27
Dipartimento di Scienze della Comunicazione	LM-59	Comunicazione, Marketing e Innovazione Digitale	/	2°	2^	30
CFU TOTALI						120

2. Procedura di iscrizione

a) Le studentesse/gli studenti interessate/i devono accedere alla pagina web di Ateneo “Immatricolazioni e Iscrizioni- Requisiti di ammissione ai Corsi di laurea magistrale” e seguire la procedura on line ivi riportata seguendo le relative indicazioni per presentare la “Domanda di valutazione dei requisiti curriculari”;

b) Le studentesse/gli studenti con un titolo di accesso non diretto devono attenersi a quanto verrà deliberato dall'organo competente ed effettuare l'eventuale recupero dei crediti tramite iscrizione ai corsi singoli.

3. Trasferimento da altri corsi di studio:

In caso di trasferimento da altro Corso di Studio, il riconoscimento di CFU, previa verifica del possesso dei requisiti di accesso, è disciplinato da Linee Guida approvate dal Consiglio di Dipartimento, alle quali si rimanda.

Art. 7 – Calendario e tipologia delle attività didattiche e frequenza

1. Conformemente a quanto previsto nel Regolamento Didattico di Ateneo, le attività didattiche del Corso di Studio si articolano in semestri in base al calendario approvato annualmente dal Consiglio di Dipartimento.
2. Secondo quanto stabilito dall'ordinamento del CdS, le attività didattiche prevedono lezioni frontali (sia in presenza che a distanza), didattica interattiva, didattica asincrona con discussioni, esercitazioni su case study e lavori di gruppo di problem solving. La formazione è completata da testimonianze aziendali, esperienze di tirocinio, nonché attività formative in lingua inglese, utili anche al fine del conseguimento dell'idoneità prevista. Si promuove anche l'orientamento alle attività di ricerca a supporto delle attività formative che caratterizzano il profilo del CdS.
3. Conformemente a quanto stabilito dalla Legge e dal Regolamento Didattico di Ateneo, il Consiglio del Corso di Studio può deliberare annualmente forme di erogazione dell'attività didattica basate su piattaforme a distanza e/o applicazioni multimediali.
4. Il CdS, nell'organizzare la propria didattica, può riconoscere le esigenze specifiche di determinati gruppi di studenti/tesse, anche in relazione a convenzioni stipulate tra l'Ateneo o il Dipartimento e organizzazioni professionali. A tal fine possono essere previste e calendarizzate attività didattiche frontali ulteriori rispetto a quanto dichiarato nella SUA-CdS.
5. Gli insegnamenti possono essere articolati in moduli. I moduli didattici che compongono gli insegnamenti si svolgono in successione all'interno del calendario semestrale e possono essere svolti anche in forma integrata da più docenti. Gli esami di profitto di tali insegnamenti devono svolgersi conformemente a quanto stabilito dal Regolamento Didattico di Ateneo.
6. La frequenza alle lezioni non è obbligatoria. I/le docenti possono indicare nella scheda dell'insegnamento pubblicata sulla pagina web di Ateneo le eventuali attività didattiche o modalità di studio alternative a quelle adottate in aula, in favore di chi non può frequentare.
7. Nessun insegnamento è propedeutico ad altri. Nella scheda dell'insegnamento sono indicate eventuali conoscenze o prerequisiti progressi ritenuti opportuni.
8. Le lezioni relative alle materie afferenti al CdS rispettano le indicazioni sui giorni settimanali di didattica fornite dal Dipartimento. Il Consiglio del Corso di Studio, ad ogni modo, ai sensi dell'art. 46, c. 7, lett. c) dello Statuto di Ateneo, può, per comprovate ragioni didattiche e/o organizzative, anche a richiesta del/la singolo docente, autorizzare l'effettuazione di lezioni con cicli orari specifici.
9. Lo/la studente/tessa può recarsi all'estero, in qualità di exchange student, anche per lo svolgimento di attività di studio e/o ricerca finalizzata alla realizzazione della tesi di laurea, presso una delle università europee ed extraeuropee con cui l'Università di Teramo ha siglato o potrà siglare un accordo bilaterale di scambio.
10. Lo/la studente/tessa può altresì svolgere un'attività di Erasmus Traineeship, ovvero un'attività di tirocinio/stage curriculare all'estero presso enti o imprese convenzionate con l'Università di Teramo.
11. Lo/la studente/tessa potrà acquisire presso un'università straniera fino a 60 CFU relativi ad attività previste dal piano di studi, purché il progetto rientri in una convenzione o un programma di cooperazione universitaria, sia stata ottenuta la preventiva approvazione da parte del Delegato di Dipartimento alla mobilità internazionale e siano comunque stati rispettati tutti gli adempimenti previsti dall'art. 5 del Regolamento di Ateneo per la mobilità studenti nel quadro del Lifelong Learning Programme – Erasmus.
12. Agli studenti iscritti al CdS è data la possibilità di perfezionare – mediante l'acquisizione di apposite certificazioni – le proprie conoscenze linguistiche, informatiche, comunicative e relazionali.
13. Ciascun credito formativo (CFU) corrisponde a 25 ore di attività formativa, comprensiva in 5 ore di didattica frontale per ciascun CFU.
14. La quantità di impegno complessivo di apprendimento svolto dallo studente a tempo pieno è fissata a 63 CFU, per I° anno, e 57 CFU per il II° anno del CdS.
15. Previa delibera del Consiglio di Dipartimento, il CdS può mutuare da altro corso di laurea, sia interi moduli d'insegnamento, sia parte di essi, precisando, in questo ultimo caso, il corrispondente valore in CFU.
16. I CFU attribuiti alle singole attività didattiche del CdS vengono acquisiti da studentesse e studenti con il superamento della relativa prova d'esame. Le prove di esame possono essere orali, scritte e pratiche. In ogni caso va assicurata adeguata pubblicità alla prova.

DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

17. Gli esami di profitto si o sono stabiliti in apposito Regolamento pubblicato sul sito web istituzionale.

Art. 8 – Attività ad autonoma scelta dello/a studente/essa

1. Conformemente all'art. 10, c. 5, lett. a), DM 270/2004, il Consiglio di Corso di Studio prevede, ai fini dell'arricchimento del percorso formativo dei singoli studenti e studentesse, attività formative autonomamente scelte, coerenti con il progetto formativo.

2. Ai sensi del combinato disposto dei DM 270/2004 (art. 1, comma 1 lett. O) e art. 10, comma 5, lett. A)), DDMM 16/03/2007 (art. 3, comma 5) e DM 26/07/2007 (all. 1, punto 3, lett. N), alle studentesse e agli studenti è, altresì, garantita la possibilità di svolgere attività formative autonomamente scelte tra tutti gli insegnamenti attivati nell'Ateneo, purché coerenti con il progetto formativo del proprio Corso di studi. Le studentesse e gli studenti che intendano sostenere un esame a scelta non incluso nell'offerta formativa del proprio Corso di studio deve chiederne l'inserimento secondo le indicazioni fornite dalla Segreteria Studenti circa la modulistica da adottare per la presentazione dell'istanza e relativamente alla tempistica da seguire per la presentazione della stessa. L'approvazione è demandata alla competente struttura didattica.

Art. 9 – Tutorato

1. Il tutorato è un'attività diretta a orientare e assistere gli studenti lungo tutto il percorso degli studi, in modo da renderli attivamente partecipi del processo formativo. Il compito del tutor è quello di seguire gli studenti nella loro carriera universitaria, di aiutarli a superare le difficoltà, di migliorare la qualità dell'apprendimento, di fornire consulenza in materia di piani di studio, mobilità internazionale, offerte formative prima e dopo la laurea, e di promuovere modalità organizzative che favoriscano la partecipazione degli studenti lavoratori all'attività didattica. Il CdS, oltre a promuovere l'attività di tutorato all'interno del proprio corpo docente (con l'assegnazione a ciascun docente di un gruppo di studenti sui quali effettuare il tutorato), sostiene fortemente, con l'organizzazione di incontri ad hoc, anche fuori dalla sede istituzionale, l'attività di orientamento in itinere per gli studenti non frequentanti, in modo da seguirne l'andamento didattico. L'attività di orientamento in itinere è effettuata anche dal Servizio Supporto Qualità e Didattica, che facilita i processi formativi interagendo con i docenti, studenti, uffici amministrativi, aziende ed enti esterni.

2. La responsabilità delle attività di orientamento e tutorato del Corso di Studi è del Consiglio di CdS, che può proporre al Consiglio di Dipartimento attività di orientamento specifiche che possano essere svolte dai Delegati o Referenti di Dipartimento.

3. Ad ogni studentessa e studente viene assegnato un docente tutor, che lo segue durante tutta la sua carriera universitaria. In casi motivati, le studentesse e gli studenti possono richiedere al Presidente del CdS di essere assegnato ad un diverso docente-tutor.

4. Compatibilmente con le risorse annualmente stanziare, è attivata la figura del tutor studente, che svolge un ruolo ponte tra studenti e docenti con la finalità di orientare l'organizzazione più efficace del percorso di studio e apprendimento anche per evitare la dispersione e l'abbandono.

Art. 10 – Stage e tirocini

1. Conformemente all'art. 10, c. 5, lett. d), DM 270/2004, durante la propria carriera universitaria, e anche a partire dal primo anno di corso, le studentesse e gli studenti dovranno acquisire 6 CFU attraverso attività di “Tirocini formativi e di orientamento” o altre attività formative quali laboratori, hackathon, workshop e seminari debitamente certificati. All’attività di tirocinio sarà attribuito un credito formativo ogni 25 ore di attività regolarmente documentata attraverso il registro delle presenze. Le studentesse e gli studenti inoltre redigono una relazione finale sulla stessa attività.

2. Il tirocinio può essere svolto presso enti pubblici e privati convenzionati con l’Ateneo e/o direttamente con il dipartimento o altre strutture/Organi dell’Ateneo ovvero nell’ambito di progetti promossi dal dipartimento medesimo o dall’Ateneo. Alla partecipazione ad altre attività, come workshops e seminari, verranno attribuiti crediti formativi in ragione dell’impegno e della durata dell’attività stessa, così come stabilito dal Consiglio di CdS e/o dal Consiglio di dipartimento.

3. In alternativa al conseguimento, secondo le modalità sopra esposte, dei 6 CFU previsti per la voce “Tirocinio” lo/a studente/ssa può chiedere al Consiglio di Dipartimento il riconoscimento come crediti formativi universitari, secondo quanto previsto nell’articolo seguente.

Art. 11 – Riconoscimento di crediti formativi per attività extracurricolari

1. Ai sensi dell’articolo 14 comma 2 della legge n. 240 del 30 dicembre 2010, così come modificato dal D.L. n. 19 del 2 marzo 2024 e dal DM 931 del 4 luglio 2024, è possibile il riconoscimento, ai fini dell’attribuzione di CFU, di: 1) conoscenze e abilità professionali, certificate ai sensi della normativa vigente in materia, nonché di altre conoscenze e abilità maturate in attività formative di livello post-secondario; 2) attività formative svolte nei cicli di studio presso gli istituti di formazione della pubblica amministrazione, nonché alle altre conoscenze e abilità maturate in attività formative di livello post-secondario, alla cui progettazione e realizzazione l’università abbia concorso; 3) conseguimento da parte dello/a studente/ssa di medaglia olimpica o paralimpica ovvero del titolo di campione mondiale assoluto, campione europeo assoluto o campione italiano assoluto nelle discipline riconosciute dal Comitato olimpico nazionale italiano o dal Comitato italiano paralimpico.

2. Il limite massimo di crediti riconoscibili è pari a 24 CFU.

3. Le modalità per il riconoscimento dei CFU sono disciplinate, in conformità con quanto previsto dall’art. 3 comma 1 DM 931 del 4 luglio 2024, dal Regolamento Didattico di Ateneo.

Art. 12 – Prova finale

1. Conformemente all'art. 10, c. 5, lett. c), DM 270/2004, l'ordinamento prevede fino a 6 cfu per la conoscenza di almeno una lingua straniera (inglese).

2. La prova finale per il conseguimento del titolo di studio consiste nella discussione di fronte ad una Commissione di Laurea, nominata dal/la Direttore/Direttrice del Dipartimento, di un elaborato scritto riguardante un argomento relativo ad una delle discipline previste dal CdS, e comporta l'acquisizione di 12 CFU. Tali CFU vengono acquisiti nel momento in cui le studentesse e gli studenti superano la prova finale ottenendo l'approvazione del lavoro svolto da parte della Commissione di Laurea, la quale attribuisce il voto di Laurea espresso in centodecimi.

3. Per essere ammessi alla prova finale le studentesse e gli studenti devono aver conseguito tutti i CFU nelle attività formative e le idoneità previste dal piano di studi.

4. Lo/a studente/ssa che consegna un lavoro scritto non redatto personalmente o in cui descrive come propri i risultati di lavori o gli esiti di ricerche di terzi incorre nel reato di plagio di cui all'art. 1 della Legge 19 aprile 1925 n. 475. Ogni parte di testo tratta da altra fonte deve essere, infatti, corredata con la citazione precisa di detta fonte. La citazione diretta o indiretta di lavori, pubblicazioni o risultati altrui (ad esempio la citazione da libri, articoli, pagine e siti Web, tesi o tesine di altri studenti, materiali forniti dai docenti) che non permetta – attraverso gli opportuni riferimenti – di riconoscerne, identificarne e verificarne la fonte, costituisce una violazione grave dei valori e dei principi dell'istituzione universitaria.

5. È dovere del/la relatore/trice vigilare e supportare l'attività dello/a studente/ssa e verificare attentamente l'adeguatezza dell'elaborato per l'ammissione all'esame finale.

6. L'elaborato oggetto della prova finale costituisce un momento di approfondimento scientifico individuale che rappresenti il risultato culminante dell'intero percorso di studio. L'elaborato deve riguardare una tematica da concordarsi preventivamente, e secondo le direttive dipartimentali, con una docente o un docente Relatore che guida e supervisiona il laureando in tutte le attività relative alla prova finale. Tale elaborato deve basarsi su una "domanda di ricerca" e non può prescindere:

- a. da una coerente ricognizione della letteratura scientifica (preferibilmente internazionale) dalla quale emerga l'opportunità e la significatività di porsi proprio tale domanda di ricerca, per colmare un gap attuale che altre fonti ritengono meritevole di indagare;
- b. dall'impiego di metodologie di indagine coerenti con il progetto di ricerca proposto;
- c. dalla presentazione del punto di vista del laureando elaborato in modo critico, chiaro ed originale circa le possibili risposte alle problematiche affrontate e alle relative implicazioni;
- d. dall'indicazione nel corpo del testo (o nelle note a piè di pagina) dettagliati rimandi ai riferimenti delle fonti scientifiche consultate e citate riportate in bibliografia, così come i riferimenti ad altri documenti o dati comunque consultati o prodotti ai fini dell'elaborazione della ricerca.

5. L'elaborato deve essere realizzato mediante una delle seguenti attività da parte dello/a studente/ssa:

- a) indagini teoretiche su tematiche che, secondo la letteratura di riferimento, richiedano approfondimenti ovvero comparazioni e confronti dei vari punti di vista costituiti;
- b) analisi di casi concreti che permettano di applicare e/o validare le conoscenze scientifiche di riferimento;
- c) analisi di specifiche tematiche che richiedano la consultazione o la raccolta (anche campionaria) di dati e informazioni da elaborare al fine di applicare e/o validare le conoscenze scientifiche di riferimento o comunque rispondere all'interrogativo posto.

6. Onde suggellare la professionalizzazione del percorso di studio, tutte o parte delle attività finalizzate alla predisposizione dell'elaborato da discutere possono essere svolte durante il tirocinio curriculare o comunque presso il soggetto che abbia ospitato il laureando secondo quanto previsto dalla richiesta convenzione con il Dipartimento. Al fine di favorire la propensione all'internazionalizzazione del Corso, tutte o parte delle attività finalizzate alla predisposizione dell'elaborato da discutere possono essere svolte anche all'estero, presso atenei, enti di ricerca o comunque altri soggetti pubblici o privati, previo accordo tra il dipartimento e il soggetto ospitante.

7. In sede di discussione, il candidato deve esporre il proprio elaborato mettendo in evidenza la finalità

DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

del lavoro svolto, le procedure utilizzate, i risultati ottenuti e le capacità acquisite.

8. La Commissione di Laurea può assegnare un punteggio da 0 a 5, a cui possono essere aggiunti ulteriori punti secondo quanto stabilito dalle Linee guida per la prova finale del Dipartimento di Scienze della comunicazione, comunque non oltre 8 punti. Tale punteggio viene sommato alla media (calcolata, secondo le vigenti procedure di Ateneo, sui voti ottenuti nelle attività formative valutate in trentesimi) convertita in centodecimi. Il voto complessivo finale è anch'esso espresso in centodecimi, con eventuale lode approvata all'unanimità dalla Commissione.

9. Al fine di conferire il punteggio del precedente comma, la Commissione tiene conto dei seguenti fattori, oltre quanto disposto dal comma n.6 dell'articolo in oggetto:

- a) qualità della carriera dello/a studente/essa;
- b) giudizio espresso dal relatore sui risultati conseguiti dallo/la studente nella preparazione e nella stesura dell'elaborato quanto ai punti riportati nel precedente comma n. 6;
- c) giudizio espresso dal correlatore, nominato dal Direttore del Dipartimento, quanto ai punti riportati nel precedente comma n.6.

Art. 13 – Norme finali e transitorie

1. Modifiche al presente Regolamento sono proposte dal Consiglio di CdS, approvate dal Consiglio di dipartimento e deliberate dal Senato Accademico previo parere favorevole del Consiglio di Amministrazione.

2. Per quanto non previsto dal presente Regolamento didattico si rinvia al Regolamento didattico di Ateneo.

Si allega la tabella didattica programmata 25/26

I ANNO								
Tipologia attività formative (Base, caratterizzanti...)	Ambiti disciplinari	SSD	Attività formativa	Propedeuticità (=non si può sostenere l'esame se non si è prima sostenuto l'esame di)	Eventuale mutazione da altro corso di studio del dipartimento o di Altro dipartimento	Obiettivo formativo specifico dell'attività formativa	CFU	ORE
Razionalità e Decision Making Affine	Attività formative affini e integrative	M-FIL/02	Insegnamento	No	No	https://www.unite.it/UniTE/Didattica/Corsi_di_studio/Comunicazione_Marketing_e_Innovazione_Digitale_LM_59	6	30
Risorse umane e innovazione digitale	Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	SPS/09	Insegnamento	No	No	https://www.unite.it/UniTE/Didattica/Corsi_di_studio/Comunicazione_Marketing_e_Innovazione_Digitale_LM_59	6	30
Management e business planning	Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	SECS-P/07	Insegnamento	No	No	https://www.unite.it/UniTE/Didattica/Corsi_di_studio/Comunicazione_Marketing_e_Innovazione_Digitale_LM_59	9	45
Semiotica della pubblicità e del consumo	Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	M-FIL/05	Insegnamento	No	No	https://www.unite.it/UniTE/Didattica/Corsi_di_studio/Comunicazione_Marketing_e_Innovazione_Digitale_LM_59	6	30
Marketing Digitale	Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	SECS-P/08	Insegnamento	No	No	https://www.unite.it/UniTE/Didattica/Corsi_di_studio/Comunicazione_Marketing_e_Innovazione_Digitale_LM_59	12	60
English communication skills lab	Per la prova finale e la lingua straniera	L-LIN/12	Insegnamento Per la conoscenza di almeno una	No	No	https://www.unite.it/UniTE/Didattica/Corsi_di_studio/Comunicazione_Marketing_e_Innovazione_Digitale_LM_59	6	30



DIDATTICA PROGRAMMATA

COMUNICAZIONE, MARKETING E INNOVAZIONE DIGITALE (LM-59 R)

			lingua straniera					
Diritto internazionale sugli investimenti in digitalizzazione	Attività formative affini e integrative	IUS/13	Insegnamento	No	No	https://www.unite.it/UniTE/Didattica/Corsi_di_studio/Comunicazione_Marketing_e_Innovazione_Digitale_LM_59	6	30

<p>1 Insegnamento a scelta</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Big data analytics (6 CFU) ○ EU investment Law (6 CFU) ○ Psicologia dei Media Digitali (6 CFU) ○ Sicurezza informatica (6 CFU) ○ Tecniche di ricerca di mercato (6 CFU) ○ Reputation lab (6 CFU) ○ Copywriting e linguaggi digitali (6 CFU) ○ Project Management (6 CFU) 	A scelta dello/a studente/essa		Insegnamento	No		https://www.unite.it/UniTE/Didattica/Corsi_di_studio/Comunicazione_Marketing_e_Innovazione_Digitale_LM_59	6	30
<p>Tirocinio</p>	Altre attività					https://www.unite.it/UniTE/Didattica/Corsi_di_studio/Comunicazione_Marketing_e_Innovazione_Digitale_LM_59	6	
II ANNO								
<p>Tipologia attività formative (Base, caratterizzanti...)</p>	<p>Ambiti disciplinari</p>	<p>SSD</p>	<p>Attività formativa</p>	<p>Propedeutici t à (=non si può sostenere l'esame se non si è prima sostenuto l'esame di)</p>	<p>Eventuale mutuaione da altro corso di studio del Dipartiment o o di altri Dipartimenti</p>	<p>Obiettivo formativo specifico dell'attività formativa</p>	<p>CFU</p>	<p>OR E</p>
<p>Ecosistemi digitali e società globale</p>	Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	SPS/10	Insegnamento	No		https://www.unite.it/UniTE/Didattica/Corsi_di_studio/Comunicazione_Marketing_e_Innovazione_Digitale_LM_59	6	30

Prova finale – Altre Attività	Per la prova finale		Tesi di Laurea			https://www.unite.it/UniTE/Scienze della comunicazione e	12	
--------------------------------------	---------------------	--	----------------	--	--	--	----	--