



QUADRO A1.a

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

26/10/2018

La progettazione del corso di laurea $\dot{\imath}$ \grave{e} avvenuta, tra il mese di settembre e l'inizio di quello di ottobre, dopo un primo turno di contatti, con le parti sociali ritenute rilevanti dal gruppo di lavoro di progettazione. Da questi contatti sono emerse le principali linee guida di progettazione che hanno orientato le scelte di connotazione dell'area specifica di professionalizzazione che l'offerta didattica intende perseguire.

Il gruppo di lavoro ha deciso di costituire un comitato di promozione della proposta di attivazione del CdS che a seguito dell'effettiva attivazione prender $\dot{\imath}$ \grave{e} le forme di un comitato di indirizzo stabile nel tempo. Al comitato che si riunir $\dot{\imath}$ \grave{e} periodicamente (almeno una volta all'anno) sar $\dot{\imath}$ $\dot{\imath}$ chiesto di:

- 1.fornire informazioni sulla trasformazione del mercato del lavoro a cui sono indirizzati gli studenti del corso di laurea e valutare la congruenza dell'offerta didattica prevista, eventualmente fornendo suggerimenti per la sua revisione nel tempo;
- 2.offrire pareri sull'andamento del corso di studio a seguito di report presentati dal gruppo AQ del corso di laurea, proponendo eventuali misure di miglioramento;
- 3.discutere modalit $\dot{\imath}$ $\dot{\imath}$ di attivazione di stage con le organizzazioni di riferimento del corso di laurea.

Quali interlocutori delle consultazioni sono state scelte quegli enti/organizzazioni/aziende che, per la competenza e la tipologia delle attivit $\dot{\imath}$ $\dot{\imath}$ rappresentate, potessero costituire riferimenti validi per la valutazione della richiesta delle figure professionali nell'ambito di interesse e la definizione delle competenze utili al mercato del lavoro.

Tutti gli interlocutori hanno espresso un parere favorevole alla proposta di questo tipo di curriculum di studi, in particolare sottolineando l'opportunit $\dot{\imath}$ $\dot{\imath}$ di formare figure flessibili e di confine da un lato e apprezzando la scelta di erogare una parte della didattica in lingua inglese poich $\dot{\imath}$ $\dot{\imath}$ questo fattore $\dot{\imath}$ $\dot{\imath}$ ritenuto cruciale per favorire l'inserimento nel mondo professionale di riferimento.

Le parti sociali contattate e che sono entrate a fare parte del comitato di promozione del corso di laurea sono:

- $\dot{\imath}$ $\dot{\imath}$ Rappresentanti Comune e Provincia di Pavia
- $\dot{\imath}$ $\dot{\imath}$ Direttore, CONFINDUSTRIA
- $\dot{\imath}$ $\dot{\imath}$ FINCANTIERI
- $\dot{\imath}$ $\dot{\imath}$ PR HUB
- $\dot{\imath}$ $\dot{\imath}$ MIRO' Comunicazione
- $\dot{\imath}$ $\dot{\imath}$ ALPHABET
- $\dot{\imath}$ $\dot{\imath}$ AIPPI Associazione Italiana per la Protezione della Propriet $\dot{\imath}$ $\dot{\imath}$ Intellettuale
- $\dot{\imath}$ $\dot{\imath}$ UNIONE PRIVATISTI ITALIANI
- $\dot{\imath}$ $\dot{\imath}$ OSSERVATORIO di Pavia
- $\dot{\imath}$ $\dot{\imath}$ ASS. COMUNICAZIONE POLITICA
- $\dot{\imath}$ $\dot{\imath}$ AICA (Associazione Italiana per l'Informatica e il Calcolo Automatico)
- $\dot{\imath}$ $\dot{\imath}$ Fondazione Giovanni Agnelli

Alcune altre parti sociali hanno gi $\dot{\imath}$ $\dot{\imath}$ espresso verbalmente loro parere favorevole in consultazioni bilaterali alla costituzione del Corso di studio e hanno espresso la loro adesione al futuro Comitato di Indirizzo, ma non hanno ancora inviato evidenza tramite lettera. Sar $\dot{\imath}$ $\dot{\imath}$ data evidenza del loro coinvolgimento entro la redazione della SUA. Esse sono:

- AGI e consigliere FERPI (consultazione avvenuta il 18 ottobre via Skype $\dot{\imath}$ $\dot{\imath}$ referente interno)
- Creative Director di OGIVLY Italia (consultazione avvenuta il 10 ottobre telefonicamente $\dot{\imath}$ $\dot{\imath}$ referente interno)
- Team leader MICROSOFT (consultazione avvenuta il 18 ottobre in presenza presso MICROSOFT Italia $\dot{\imath}$ $\dot{\imath}$ referente interno)
- Responsabile Dipartimento Pianificazione Strategica di ANCI (consultazione avvenuta il 5 ottobre in presenza presso IUSS PAVIA $\dot{\imath}$ $\dot{\imath}$ referente interno)
- CEO di FACILITY LIVE (consultazione avvenuta il 18 ottobre in presenza presso FACILITY LIVE $\dot{\imath}$ $\dot{\imath}$ referente interno)
- Head of University Institutional Relations - Intesa Sanpaolo (consultazione avvenuta il 23 ottobre in presenza presso

INTESA S.PAOLO (referente interno)

- Chief Innovation Mktg & Comm Officer - DIGITAL MAGICS (consultazione avvenuta il 18 ottobre telefonicamente (referente interno))

I pareri scritti e verbali espressi mettono in evidenza che:

- a. la presente proposta intercetta effettivamente una necessità formativa delineata nel mondo aziendale e in quello istituzionale;
- b. la formazione tecnico specialistica offerta è in linea con le esigenze dichiarate dalle parti sociali e viene raccomandata una chiara attenzione al mondo dell'automazione e della robotica (anche software);
- c. la dimensione di formazioni giuridica così declinata appare del tutto in linea con le esigenze attuali di mercato, particolarmente apprezzata la presenza di insegnamenti specialistici sulla questione complessa della tutela della privacy e del diritto di autore nel mondo digitale;
- d. viene sottolineata la necessità di dare ampio spazio alla questione della cyber-security poiché essa è ritenuta essenziale per la effettiva praticabilità di una conversione digitale di tutte le organizzazioni private e pubbliche;
- e. i rappresentanti degli EELL mettono in evidenza l'opportunità di una formazione avanzata sui temi dell'analisi di scenario attraverso BIGDATA di cui loro a vario titolo depositari;
- f. viene inoltre sottolineata da più parti l'esigenza di una formazione flessibile anche nei metodi di insegnamento, si consiglia di investire in attività di incontro con professionisti delle differenti organizzazioni presenti nel futuro Comitato di indirizzo, per avere testimonianze e raccontare casi studio specifici.

Pdf inserito: [visualizza](#)

 QUADRO A1.b	Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Consultazioni successive)
---	--

 QUADRO A2.a 	Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati
--	--

Digital communication manager

funzione in un contesto di lavoro:

Il profilo professionale di Digital communication manager può inserirsi nell'organico di aziende, istituzioni pubbliche, organizzazioni sociali ed economiche di vario tipo. Tale profilo professionale ha connotati spiccatamente relazionali e deve essere in grado di dominare i linguaggi specialistici delle differenti aree di specializzazione che afferiscono al mondo della produzione digitale, inoltre dovrà essere in grado di:

- a) definire gli obiettivi di comunicazione che l'organizzazione o il committente intendono perseguire;
- b) coordinare le operazioni di progettazione dei contenuti e di sistemi per la loro fruizione;
- c) predisporre sistemi di organizzazione interna del processo di produzione di contenuti digitali;
- d) valutare criticamente in termini l'impatto delle operazioni comunicative messe in opera e orientarle in maniera

eticamente responsabile;

e) concorrere a definire modelli di monitoraggio dei risultati raggiunti delle iniziative di comunicazione in funzione degli obiettivi enunciati.

competenze associate alla funzione:

Il profilo di Digital Communication Manager possiede competenze:

- di tipo linguistico specialistico nelle aree specialistiche tipiche del mondo dei professionisti della comunicazione digitale (ed esempio il linguaggio tecnico dell'ICT o quello del Digital Marketing) per essere in grado di fungere da interfaccia in un gruppo di lavoro complesso;
- di tipo organizzativo e gestionale nel governo del flusso di lavoro per la produzione di piattaforme e contenuti di comunicazione in ambito digitale;
- di cooperazione organizzativa per la gestione di strumenti di pianificazione di campagne comunicative digitali, contribuendo a fissare obiettivi e metodi di lavoro integrato, stabilire la fattibilità e valutare i risultati;
- valutative di tipo etico e politico sulle ricadute in termini di corporale/institutional brand piuttosto che di CSR per l'organizzazione di riferimento nella quale è inserito il profilo;
- giuridiche atte a fornire un contributo informato alle attività del gruppo di lavoro in cui sarà integrato il profilo, sui limiti normativi e sulle azioni giuridiche necessarie per sostenere l'implementazione di progetti nei differenti campi della comunicazione digitale;
- di ricerca sociale ed economica applicata atte orientare in modo ottimale il processo decisionale di orientamento degli obiettivi del processo comunicativo (identificazione dei pubblici, dei canali e delle logiche comunicative necessarie)

sbocchi occupazionali:

I laureati di questo corso di laurea possono essere inseriti in differenti organizzazioni con compiti di raccordo e coordinamento della produzione della comunicazione digitale. In particolare possono trovare collocazione in:

1/2 Aziende multinazionali in differenti settori come

- Comunicazione,

- Marketing, HR,

- Organizzazione e comunicazione interna

1/2 Agenzie di comunicazione, relazioni pubbliche e marketing

1/2 Svolgere attività di consulenza professionale per piccole e medie imprese

1/2 Nei diversi ambiti della PA con funzioni di coordinamento e raccordo dei processi di erogazione di contenuti digitali

1/2 Associazioni del terzo settore e del no-profit con compiti di supervisione della comunicazione digitale

1/2 Associazioni ed enti istituzionali di rappresentanza delle parti sociali e politiche

1/2 Redazioni giornalistiche per la produzione di contenuti digitali



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Specialisti della gestione nella Pubblica Amministrazione - (2.5.1.1.1)
2. Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione - (2.5.1.5.3)
3. Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

15/02/2019

Per essere ammesso al corso di laurea magistrale lo studente deve essere in possesso della laurea o del diploma universitario di durata triennale, ovvero di altro titolo di studio conseguito all'estero e riconosciuto idoneo dai competenti organi dell'Università.

Ai fini del soddisfacimento degli obiettivi del corso, agli studenti sono richiesti requisiti curriculari specifici e una adeguata preparazione iniziale. Tali requisiti consistono nel conseguimento della laurea nelle seguenti classi di laurea:

CLASSE L20 Lauree in Scienze della Comunicazione;

CLASSE L16 Lauree in Scienze dell'Amministrazione e dell'Organizzazione;

CLASSE L18 Lauree in Scienze dell'economia e della gestione aziendale;

CLASSE L33 Lauree in Scienze Economiche;

CLASSE L36 Lauree in Scienze Politiche e delle Relazioni Internazionali.

Data la specifica natura interdisciplinare del CDLM, nel caso di lauree in altre classi i requisiti curriculari minimi sono indicati nell'elenco seguente:

a. 6 CFU nel settore SSD ING-INF/05 o assimilati che consentano una adeguata preparazione di base di tipo tecnico;

b. 6 CFU in almeno uno di questi SSD: SPS/04, SPS/07, SPS/08 ovvero SPS/09 on in SSD assimilati tali da consentire una adeguata preparazione di tipo socio-politologica e/o organizzativa;

c. 6 CFU in almeno uno di questi SSD: IUS/01, IUS/04, IUS/08, IUS/09 ovvero IUS/10 tali da consentire una adeguata preparazione di tipo giuridico

Accertata la presenza dei requisiti curriculari, così $\frac{1}{2}$ come previsto dall'ordinamento vigente, verrà $\frac{1}{2}$ verificata la personale preparazione degli studenti da apposita commissione in seno al Consiglio Didattico. Il Regolamento didattico stabilisce le modalità $\frac{1}{2}$ specifiche di accertamento dei requisiti e le modalità $\frac{1}{2}$ di verifica della adeguata preparazione iniziale.

▶ QUADRO A3.b

Modalità $\frac{1}{2}$ di ammissione

17/01/2019

Il possesso della preparazione iniziale degli studenti $\frac{1}{2}$ verificato da un'apposita Commissione, nominata annualmente dal Presidente del Consiglio Didattico. A tale fine, i candidati forniscono alla Commissione l'opportuna documentazione, insieme alle certificazioni relative alla precedente carriera negli studi. La Commissione, inoltre, laddove necessario, procede ad un colloquio di valutazione con i candidati, in presenza o in modalità $\frac{1}{2}$ telematica. In assenza di certificazioni specifiche che attestino una conoscenza della lingua inglese adeguata alle necessità $\frac{1}{2}$ di apprendimento presentate dal percorso formativo, la commissione provvederà $\frac{1}{2}$ ad accertare che i candidati abbiano una preparazione in lingua inglese corrispondente al livello B2. Modalità $\frac{1}{2}$ e termini per l'iscrizione al colloquio sono ulteriormente precisati nell'apposito bando predisposto e pubblicato a cura del servizio di Segreteria Studenti dell'Università $\frac{1}{2}$ degli Studi di Pavia sul sito istituzionale dell'Ateneo. Devono obbligatoriamente sostenere il colloquio i candidati in possesso di titolo straniero.

▶ QUADRO A4.a



Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

15/02/2019

Il corso di laurea magistrale in Comunicazione Digitale ha quale obiettivo formativo principale formare negli studenti adeguate conoscenze scientifiche, consapevolezza critica e competenze tecnico-specialistiche per l' $\frac{1}{2}$ analisi, la gestione e la valutazione di tutti i fenomeni comunicativi che fanno uso diretto e indiretto di strumenti digitali.

Il percorso didattico proposto $\frac{1}{2}$ inteso a formare: a) specifiche competenze di analisi di problemi operativi legati al mondo della comunicazione con particolare riferimento all'implementazione delle tecnologie digitali, b) specifiche competenze per la progettazione di prodotti comunicativi digitali, campagne di comunicazione su mezzi digitali, strumenti per la gestione di flussi

di comunicazione intra e inter-organizzativi; c) specifiche competenze nella valutazione ex ante, in itinere ed ex-post di tali soluzioni operative. Questi obiettivi formativi sono declinati in un'ottica marcatamente multi-disciplinare che, oltre alle competenze di analisi e progettazione, consente di sviluppare la sensibilità critica necessaria a discutere e valutare le conseguenze etiche e le ricadute sociali di politiche comunicative che fanno uso dei media digitali. E' obiettivo formativo del CDLM, inoltre, sviluppare le competenze relazionali e gestionali necessarie a coordinare il lavoro di un gruppo di specialisti. Il piano di studi (120 CFU) è organizzato in cinque aree di apprendimento essenziali entro cui sono progettati i contenuti previsti negli obiettivi formativi sopra enunciati.

Le cinque aree individuate sono le seguenti:

a. Area ingegneristica per la quale sono previsti insegnamenti che consentano di declinare contenuti didattici su:

i. infra-struttura hardware e software fondamentale delle tecnologie digitali e sui modelli di protezione in termini di cybersecurity;

ii. ecosistemi digitali integrati

iii. tecnologie di ottimizzazione di piattaforme WEB e Social Media (SEO e SEM)

b. Area metodologica all'interno della quale gli studenti svilupperanno conoscenze specifiche atte a governare strumenti digitali tipici della ricerca sociale e politologica, economica e di mercato come:

i. modelli di costruzione dei dati attraverso piattaforme digitali (Sistemi CAWI;

CATI; BIGDATA dataware-housing);

ii. modelli di analisi dei dati complessi con l'utilizzo di algoritmi dedicati (BIG DATA analytics e scenari di simulazione basati su machine learning);

iii. modelli di analisi dei processi marketing politico e istituzionale al servizio della decisione pubblica;

c. Area produzione contenuti in cui sono raccolti insegnamenti di:

i. linguistica della comunicazione digitale

ii. analisi e gestione dei flussi di comunicazione digitale con l'opinione pubblica;

iii. digital marketing con particolare attenzione alle sue declinazioni non solo per il mondo imprenditoriale, ma anche per quello pubblico

iv. strumenti di comunicazione narrativa applicati al mondo digitale

v. modelli di giornalismo digitale

d. Area giuridica che consentirà la costruzione di competenze specifiche sulla normativa nelle aree della:

i. protezione dei dati personali

ii. proprietà intellettuale nella comunicazione digitale

iii. normativa di diritto pubblico sull'informazione

iv. comunicazione e informazione della PA

e. Area di gestione dei processi digitali nelle organizzazioni in cui saranno sviluppate competenze di:

i. relazioni pubbliche

ii. modelli organizzativi digitali e risorse umane

iii. public diplomacy ed era digitale

L'erogazione della didattica sarà modulata in maniera processuale. Per tutte le aree di apprendimento indicate viene proposto un primo insegnamento di tipo più istituzionale che fornisce il quadro teorico specialistico dell'area e poi insegnamenti che consentono una specializzazione più approfondita. Alcuni insegnamenti sono erogati in maniera alternativa per consentire percorsi di personalizzazione dell'apprendimento dello studente attorno a differenti fuochi tematici. Ognuno di questi fuochi tematici può essere approfondito a differenti livelli, consentendo agli studenti di configurare un'eventuale percorso individuale in funzione dei loro personali obiettivi formativi, interessi e attitudini (orientati da una specifica commissione di lavoro del Consiglio Didattico), fatta salva la multidisciplinarietà di base a cui tutti gli studenti sono esposti.

Gli insegnamenti e le altre attività didattiche previste dal piano di studio sono organizzate in quattro semestri, due annualità seguendo una logica incrementale: prima vengono fornite insegnamenti di tipo tecnico e metodologico-analitico, poi insegnamenti che forniscono competenze nella costruzione di contenuti e di tipo gestionale. Nella parte finale del percorso il percorso formativo delineato dagli insegnamenti precedenti viene completato dall'esperienza di stage obbligatorio e dalla realizzazione di una tesi di laurea valutata mediante una prova finale. Questi ultimi elementi del percorso formativo sono orientati a consentire allo studente di attivare le competenze apprese nella prima parte del percorso formativo e possono essere pensati in stretta connessione.

**Conoscenza e capacità di comprensione**

Gli studenti dovranno raggiungere la capacità di:

- confrontarsi con i linguaggi specifici di differenti ambiti disciplinari afferenti alla comunicazione digitale, acquisendo una competenza specifica nella lettura e nella redazione di testi scientifici o di executive report di tipo organizzativo o aziendale (attraverso insegnamenti introduttivi previsti in tutte le aree di apprendimento descritte negli obiettivi formativi);
- mobilitare un quadro di conoscenze complesse in un'ottica di integrazione fra le letterature scientifiche specialistiche, sviluppando abilità di organizzazione delle conoscenze in funzione di differenti problemi applicativi (attraverso la redazione di elaborati e specifiche esercitazioni entro gli insegnamenti di natura specialistica entro le aree di apprendimento previste);
- apprendere e valutare la credibilità e la praticabilità di nuove soluzioni tecniche specialistiche nel campo della comunicazione digitale (in particolare grazie ad attività di esercitazione pratica previste entro gli insegnamenti dell'area di apprendimento tecnico-ingegneristica).

L'accertamento delle conoscenze e della capacità di comprensione avviene tramite esami scritti, orali e/o redazione di tesine poi discussione in sede orale con il docente.

Il superamento degli esami richiede allo studente di dimostrare di avere raggiunto un adeguato livello di competenza accertato con la risoluzione di problemi teorici ed applicativi. Si richiede inoltre la capacità di integrare le conoscenze acquisite in insegnamenti e contesti diversi, e la capacità di valutare criticamente e scegliere modelli e metodi di soluzione.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Le capacità di applicazione delle conoscenze apprese possono essere declinate in quattro aree di competenza professionale:

- compressione e negoziazione degli obiettivi del processo comunicativo digitale specifico e conseguente creazione di modelli di pianificazione delle attività;
- analisi del contesto socioeconomico e dei pubblici di riferimento del processo comunicativo per massimizzarne la penetrazione di mercato, sia nel caso di comunicazione aziendale o di marketing, sia nel caso di comunicazione istituzionale o politica;
- definire il quadro normativo di riferimento delle azioni che dovranno essere poste in essere e suggerire raccomandazioni al gruppo di lavoro indicando soluzioni giuridicamente sostenibili;
- monitorare e valutare l'effettivo raggiungimento degli obiettivi e, eventualmente, suggerire misure di correzione per il riallineamento delle azioni previste.

Come già esplicitato, gli accertamenti comprendono esami tradizionali (scritti e orali), con quesiti relativi agli aspetti teorici, all'analisi e al progetto di strumenti digitali per la comunicazione e a campagne di comunicazione attraverso tali mezzi. I quesiti di progetto richiedono la valutazione comparata di diverse scelte (problem solving). Viene verificata la capacità di applicare le conoscenze acquisite applicando soluzioni originali, anche di carattere interdisciplinare. Viene inoltre accertata la capacità di lavorare in team, attraverso specifiche esercitazioni di gruppo che concorrono alla valutazione finale.

Un accertamento complessivo delle capacità di applicare quanto appreso nei diversi insegnamenti avviene con la valutazione dei risultati del tirocinio obbligatorio e della tesi di laurea. Questi ultimi richiedono al candidato/a un confronto con un problema comunicativo in termini di progettazione ovvero di analisi critica e dovrà essere dimostrato dal candidato/a la capacità di integrare elementi acquisiti in tutti gli insegnamenti del CDLM



Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti dell'area tecnica ingegneristica sono articolati attorno a tre fuochi tematici:

- 1 - la gestione tecnica delle tecnologie digitali e il lessico specialistico necessario per interagire in un gruppo di lavoro ICT;
- 2 - la progettazione di modelli tecnici cross-mediali adatti alla comunicazione digitale persuasiva;
- 3 - la gestione delle architetture software per il management consapevole di BIG DATA e algoritmi di ottimizzazione SEO e SEM.

Il primo fuoco tematico fornirà agli studenti la capacità di declinare in maniera consapevole e creativa il lessico professionale dell'area ICT e di padroneggiare i principali temi di sviluppo ingegneristico delle tecnologie per la comunicazione digitale.

Il secondo fuoco tematico sarà invece dedicato allo studio di modelli tecnici per la costruzione di ecosistemi e piattaforme digitali seguendo criteri e modelli che ne massimizzino l'efficacia in termini di comunicazione persuasiva per favorire la compliance dell'utente/cliente. Anche in questo caso una parte dell'insegnamento sarà dedicata all'acquisizione del lessico e delle competenze tecniche proprie di questo campo di lavoro.

Il terzo fuoco tematico, infine, sarà dedicato all'acquisizione di conoscenze rispetto alla forma algoritmica dei modelli di ottimizzazione software dei motori di ricerca web e di gestione dei social network, con una particolare attenzione a tutte le tecniche di gestione e analisi dei BIG DATA.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Coerentemente con i fuochi tematici sopra descritti, gli studenti a termine degli insegnamenti previsti in questa area di apprendimento dovranno essere in grado di:

- padroneggiare il lessico tecnico-ingegneristico sia del mondo software, sia di quello hardware necessario allo sviluppo di piattaforme e reti per la comunicazione digitale;
- confrontarsi in maniera originale con l'analisi di un problema tecnico e la predisposizione di soluzioni adeguate alla sua risoluzione;
- confrontarsi con le necessità tecniche e specialistiche tipiche del mondo ICT coniugandoli in un approccio integrativo con gli altri aspetti disciplinari della comunicazione digitale;
- essere in grado di progettare soluzioni comunicative digitali che possano godere di un buon posizionamento nei motori di ricerca e che mostrino la massima compliance cross-mediale con i principali social networks.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

TECNOLOGIE DIGITALI E PERSUASIVE DESIGN [url](#)

TECNOLOGIE DIGITALI PER LA COMUNICAZIONE (*modulo di TECNOLOGIE DIGITALI, WEB MARKETING E SOCIAL NETWORK*) [url](#)

TECNOLOGIE DIGITALI PER LA COMUNICAZIONE (*modulo di TECNOLOGIE DIGITALI E PERSUASIVE DESIGN*) [url](#)
TECNOLOGIE DIGITALI, WEB MARKETING E SOCIAL NETWORK [url](#)

TECNOLOGIE PER IL WEB MARKETING E SOCIAL NETWORK OPTIMIZATION (*modulo di TECNOLOGIE DIGITALI, WEB MARKETING E SOCIAL NETWORK*) [url](#)

Area Metodologica

Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti dell'area metodologica hanno lo scopo di fornire agli studenti le conoscenze specifiche necessarie a progettare, implementare e analizzare strumenti digitali per la ricerca nei campi delle scienze sociali e politologiche ed economiche, con una particolare attenzione al mondo delle ricerche di mercato e a quello della valutazione delle decisioni.

Gli studenti dovranno impadronirsi dei linguaggi specifici della ricerca in questi ambiti in modo da essere in grado di mettersi in relazione con i professionisti del campo.

Dovranno, inoltre, apprendere le principali tecniche di ricerca che fanno uso di media digitali per la raccolta dei dati, comprenderne il funzionamento e essere in grado di valutarne i limiti di applicabilità per la soluzione di problemi di conoscenza necessari all'orientamento di decisioni di impresa o pubbliche.

Apprenderanno anche le principali tecniche per l'analisi dei dati quantitativi e qualitativi che fanno uso di modelli di profilazione e di algoritmi di machine learning e di simulazione multiagente.

Infine una parte degli insegnamenti sarà dedicata ad apprendere il linguaggio e i modelli specifici del marketing politico e istituzionale declinato sia per il mondo della decisione e delle politiche pubbliche, sia per il mondo di sempre crescente

importanza del public branding e della responsabilità sociale di impresa.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli studenti al conseguimento dei crediti previsti per gli insegnamenti di questa area didattica dovranno avere acquisito:

- la capacità di declinare problemi di conoscenza e sviluppare analiticamente interrogativi e il conseguente disegno di ricerca necessario a indagarli;
- una buona sensibilità epistemologica nella gestione di tecniche digitali di costruzione e analisi dei dati quantitativi e qualitativi, valutandone i limiti di applicabilità e le possibili distorsioni;
- il linguaggio tecnico tipico delle scienze politiche, sociali ed economiche in modo da essere in grado di confrontarsi con gli specialisti del campo in maniera informata e competente;
- una adeguata capacità di progettare, gestire e implementare strumenti digitali per la costruzione e l'organizzazione di basi dati, sia di tipo primario (raccolgendo cioè direttamente dati), sia di tipo secondario (sfruttando e riorganizzando database e data warehouse già costruiti per altri motivi);
- una adeguata capacità di leggere e discutere risultati di ricerca ottenuti implementando le principali famiglie di tecniche digitali di analisi dei dati qualitativi e quantitativi, valutarne l'accuratezza e la credibilità;
- sviluppare e gestire in proprio piccoli disegni di ricerca applicando le tecniche studiate sia per la costruzione, sia per l'analisi dei dati;
- sviluppare e presentare scenari di simulazione per la decisione pubblica e privata in ambiente strategico sulla base dei dati di ricerca disponibili e proporre eventuali strategie di posizionamento strategico sul mercato pubblico o privato.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

BIG DATA E MODELLI COMPUTAZIONALI PER IL MARKETING (*modulo di METODI DIGITALI PER LA RICERCA*) [url](#)

MARKETING POLITICO E ISTITUZIONALE (*modulo di METODI DI RICERCA PER LE ISTITUZIONI*) [url](#)

METODI DIGITALI PER LA RICERCA [url](#)

METODI DIGITALI PER LA RICERCA SOCIALE E DI MARKETING (*modulo di METODI DI RICERCA PER LE ISTITUZIONI*) [url](#)

METODI DIGITALI PER LA RICERCA SOCIALE E DI MARKETING (*modulo di METODI DIGITALI PER LA RICERCA*) [url](#)

Area giuridica

Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti dell'area giuridica sono orientati a fornire competenze sia di tipo linguistico, sia di tipo tecnico per la gestione normativa dei processi comunicativi nell'ambito digitale.

In questo caso è stato attivato un insegnamento che ha l'obiettivo di fornire agli studenti un quadro generale della disciplina giuridica rispetto ai fenomeni comunicativi. In questo viene costruito il quadro concettuale generale della disciplina giuridica applicata ai fenomeni comunicativi, vengono tratteggiate le principali questioni di metodo del ragionamento giuridico e filosofico-giuridico applicato a questi temi, viene affrontata in maniera diacronica una riflessione sullo sviluppo della struttura normativa di area con una certa attenzione alla dimensione comparativa.

Negli altri tre insegnamenti che popolano quest'area di apprendimento agli studenti vengono proposti tre fuochi tematici di approfondimento, uno nella disciplina della gestione dei dati personali e del diritto alla tutela dei dati sensibili nella società dell'informazione, uno dedicato alle forme di tutela e di garanzia del diritto d'autore e in generale della tutela dell'innovazione e della produzione di contenuti originali, uno, infine, dedicato alla comprensione dei meccanismi di informazione e dei relativi obblighi nel mondo delle amministrazioni pubbliche.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti previsti per questa area hanno lo scopo di sviluppare:

- una adeguata conoscenza e comprensione del lessico giuridico di riferimento, consenso agli studenti di governarlo con proprietà e di mettersi in relazione con i professionisti specialisti di quest'area;
- la capacità di confrontarsi in maniera originale con la normativa vigente rispetto agli strumenti e ai modi di implementazione della comunicazione digitale in differenti contesti nazionali e internazionali, sapendo decodificare dispositivi giuridici e normativi rendendoli comprensibili anche ad alti professionisti non specialisti;

- analizzare un problema di gestione giuridica di un prodotto comunicativo, sia per le imprese e organizzazioni private sia per il mondo della pubblica amministrazione, garantendo un supporto informato al processo di decision making;
- essere in grado di proporre soluzioni di progettazione, giuridicamente sostenibili, per lo sviluppo di nuove iniziative di comunicazione nel campo digitale.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

COMUNICARE E INFORMARE NELLA P.A. [url](#)

DIRITTO PUBBLICO DELL'INFORMAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE [url](#)

PROPRIETA' INTELLETTUALE E COMUNICAZIONE DIGITALE [url](#)

PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI [url](#)

Area produzione di contenuti per il mondo digitale

Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti previsti in quest'area di insegnamento hanno una vocazione fortemente tecnica coniugata tuttavia con la necessità di sviluppare negli studenti una grande sensibilità innovativa e una forte tensione creativa.

Il primo elemento di formazione specialistica affrontato nell'area è costituito dalla necessità per gli studenti di sviluppare una adeguata consapevolezza critica nell'utilizzo del linguaggio adeguato al pubblico di riferimento che si intende raggiungere e alla struttura tecnica del mezzo digitale utilizzato per farlo. La riflessione sulle nuove forme del linguaggio scritto e parlato, nonché sulle forme più avanzate di integrazione con il mondo dell'immagine costituisce infatti una competenza critica non rinviabile per la formazione della figura professionale prevista per il corso di studio. Un insegnamento di linguistica è dedicato soprattutto a sviluppare questo tipo di sensibilità, fornendo la grammatica generativa del linguaggio.

Ad esso si aggiungono insegnamenti che hanno lo scopo di declinare su filoni specialistici questo tipo di competenza fornendo una adeguata competenza critica nel confrontarsi con il mondo della narrazione di impresa e della comunicazione politica e istituzionale, del marketing avanzato applicato sia alle esigenze del mondo privato sia a quelle (sempre crescenti) del mondo pubblico e istituzionale, del giornalismo digitale e del brand journalism.

Per tutti questi insegnamenti, oltre a sviluppare il lessico specifico di lavoro, è necessario che gli studenti sviluppino una adeguata capacità di creazione di contenuti originali e di valutazione degli stessi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti previsti in questa area di apprendimento saranno sviluppati sia con la realizzazione di lezioni frontali, sia con la conduzione di esercitazioni di apprendimento finalizzate a mettere immediatamente in pratica le competenze apprese. Tali competenze possono essere riassunte in quattro gruppi:

- capacità di utilizzo del linguaggio di specifici contesti comunicativi differenti, capacità di operare traduzione fra un contesto e l'altro, sia rispetto a una logica di tipo transculturale, sia rispetto alle necessità di trans e cross mediali dei contenuti digitali;
- capacità di analizzare le caratteristiche di un pubblico di riferimento declinando in senso operativo gli strumenti appresi nell'area Metodologica in senso più applicativo e mettendole in diretto confronto con le necessità di conoscenza necessarie alla progettazione di contenuti comunicativi digitali nei contesti operativi sopra esplicitati;
- capacità di sviluppare una linea narrativa, facendo uso sia di linguaggi verbali, sia di immagini e produzione di contenuti visuali e audio, per la comunicazione di un prodotto o di un servizio in funzione delle necessità di imprese e organizzazioni pubbliche e private;
- capacità di gestire processi di brand identity e di progettare conseguenti campagne di marketing avanzato con strumenti di tipo digitale;
- capacità di analizzare criticamente le necessità di comunicazione istituzionale e politica per declinare progetti di comunicazione digitale adeguati alle caratteristiche dell'opinione pubblica, ovvero capacità critica di analisi per comprendere l'origine e i meccanismi di funzionamento di fenomeni comunicativi nuovi sullo scenario politico istituzionale;
- capacità di gestire un processo di identificazione, narrazione e produzione dei contenuti informativi rispetto alla notizia, sia nel quadro di processi di informazione istituzionale, sia in contesti di advocacy e brand journalism.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ADVANCED DIGITAL MARKETING [url](#)

GIORNALISMO DIGITALE [url](#)

LINGUAGGI PER LA COMUNICAZIONE PUBBLICA DIGITALE [url](#)

NARRAZIONE D'IMPRESA [url](#)

Opinione pubblica digitale [url](#)

Area di gestione dei processi digitali nelle organizzazioni

Conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti di quest'area sono finalizzati a fornire agli studenti modelli teorici e analitici per comprendere la struttura e il funzionamento delle organizzazioni, con particolare riferimento all'utilizzo di piattaforme digitali per la cooperazione intra e inter organizzativa. Gli studenti saranno invitati a "smontare" le caratteristiche essenziali di un processo di comunicazione organizzativa nei suoi elementi di base, per essere in grado di confrontarsi in maniera critica con la comprensione delle dinamiche organizzative sia nel mondo delle imprese e delle organizzazioni private, sia in quello delle amministrazioni pubbliche. Questa sensibilità analitica nella comprensione dei modelli di organizzazione della struttura comunicativa deve saldarsi con la capacità di analizzare anche contesti sociali e relazionali complessi e di comprendere quali siano i modelli teorici più adeguati per rappresentarne il funzionamento.

Un primo insegnamento di quest'area è dedicato alla costruzione del lessico essenziale dell'analisi organizzativa con un particolare riferimento alle forme di organizzazione virtuale e di rete. In questo insegnamento sono discussi i principali modelli di organizzazione virtuale, come sono strutturate le forme della comunicazione cooperativa in remoto e quali sono le più recenti tendenze nel campo.

Un insegnamento è poi dedicato allo sviluppo di consapevolezza analitica e critica nella gestione e nella valutazione di processi di governo delle relazioni pubbliche. Si tratta di un campo in continua evoluzione in cui la dimensione digitale ha fornito nuovi strumenti di lavoro.

Un insegnamento è poi dedicato alla comprensione di modelli di diplomazia internazionale di cui sono protagonisti non solo attori del mondo istituzionale pubblico, ma sempre più anche organizzazioni private che agiscono sullo scenario internazionale come global players.

Una parte delle conoscenze e delle abilità specifiche previste in quest'area di insegnamento sarà acquisita sul campo durante il periodo di stage, che consente allo studente di essere direttamente in contatto con le dinamiche tipiche delle organizzazioni contemporanee.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli insegnamenti previsti per questa area di apprendimento hanno lo scopo di sviluppare congiuntamente la consapevolezza critica sulle nuove forme di organizzazione che fanno largo uso di tecnologie digitali di cooperazione e sui problemi comunicativi che ad ognuna di esse possono essere associati, e sulle possibili ricadute interne ed esterne all'organizzazione dovute all'adozione di soluzioni alternative.

Per questo gli studenti dovranno sviluppare:

- una sensibilità teorica e metodologica specifica nell'analisi dei processi comunicativi interni ed esterni alle organizzazioni, sviluppando la capacità di governare modelli analitici complessi in maniera adeguata e consapevole e di progettare modelli innovativi per la rappresentazione di tali dinamiche;
- una adeguata capacità di decodificare linguaggi organizzativi differenti e metterli in relazione a modelli teorici più generali:
- la capacità di proporre piani di sviluppo per la comunicazione intra e inter organizzativa fondati sull'utilizzo di tecnologie digitali;
- dovranno essere in grado di governare i problemi di gestione delle relazioni pubbliche e della rappresentazione dell'identità pubblica sullo scenario digitale di grandi organizzazioni pubbliche e private, così come di sviluppare modelli di promozione di processi di cooperazione multinazionale con gli strumenti tipici della nuova diplomazia digitale.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

MODELLI DI ORGANIZZAZIONI DIGITALI [url](#)

MODULO INTEGRATIVO TIROCINIO FORMATIVO [url](#)

PUBLIC DIPLOMACY IN THE DIGITAL ERA [url](#)

RELAZIONI PUBBLICHE [url](#)

STAGE [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio

Abilità comunicative

Capacità di apprendimento

Il percorso formativo offre agli studenti insegnamenti volti a sviluppare la loro capacità di

esercitare un giudizio autonomo rispetto ai metodi e ai prodotti della comunicazione digitale. Gli studenti dovranno, quindi, sviluppare la capacità di riflettere in maniera originale e critica sulle implicazioni sociali della digitalizzazione dei processi di comunicazione, evidenziando i rischi in termini etici e le potenzialità operative e trasformative per la società contemporanea e futura. Infine nel percorso di studi saranno sviluppate attività di empowerment della capacità di

**Autonomia di
giudizio**

analisi individuale, attraverso la redazione di elaborati critici su specifici casi studio. Tali attività saranno sottoposte a valutazione del livello di apprendimento mostrato dallo studente da parte del corpo docente.

Abilità comunicative

Le specifiche caratteristiche del profilo professionale che si intende formare richiedono che gli studenti sviluppino:

a. una spiccata capacità di tipo relazionale nella gestione dei gruppi di lavoro e nella promozione di attività cooperative, implementando linguaggi professionali differenti;
b. una elevata competenza nel trasferimento di informazioni fra differenti livelli decisionali dell'organizzazione di appartenenza, sia con la redazione di report professionali adeguati, sia attraverso lo sviluppo di specifiche abilità di retorica moderna e public speaking.
c. una adeguata capacità di sviluppare contenuti adatti alla comunicazione digitale in funzione degli obiettivi strategici dell'organizzazione nella quale essi saranno inseriti, facendo riferimento agli strumenti tipici della narrazione di impresa, del marketing aziendale e istituzionale, della comunicazione politica. Tali abilità saranno sviluppate sulla base di quattro tipi di attività formative specifiche:

1. esercitazioni di gruppo sottoposte a valutazione all'interno di almeno uno fra gli insegnamenti di ogni area di apprendimento;
2. simulazioni di documenti di lavoro (executive report, presentazioni di progetti) da svolgere sia in gruppo, sia in maniera individuale in almeno uno degli insegnamenti per ognuna delle aree di apprendimento;
3. elaborazione con la supervisione dei docenti di piani di comunicazione aziendale e istituzionale, ovvero analisi critica di casi studio specifici;
4. presentazione del proprio lavoro di tesi di laurea attraverso una dissertazione originale che faccia ampio uso di strumenti multimediali a una commissione di docenti (saranno attribuiti vantaggi di punteggio in funzione dell'originalità dei contenuti, dell'originalità dei mezzi mediatici utilizzati, dell'adeguatezza del modello retorico, dell'eventuale presentazione dei contenuti in lingua inglese);

Capacità di apprendimento

Gli studenti alla fine del percorso di laurea dovranno aver sviluppato tre tipi differenti di capacità di apprendimento.

La prima si riferisce alla costruzione di un modello di apprendimento di tipo più marcatamente scientifico che è caratterizzato dalla capacità individuale di delineare traiettorie di approfondimento nell'ambito delle letterature specialistiche che si occupano di comunicazione digitale e, in generale, dell'analisi scientifica dei processi di comunicazione nella società. Tale capacità di apprendimento sarà sviluppata negli insegnamenti con attività didattiche seminariali specifiche e con reading lists che si affiancheranno alle lezioni frontali. La verifica di questa area di apprendimento è affidata alle prove d'esame, all'eventuale presentazione in itinere di papers individuali, a presentazioni seminariali, la cui valutazione potrà concorrere alla formazione del voto finale per gli insegnamenti in cui questo è previsto.

La seconda area di apprendimento, invece, riguarda la capacità di confrontarsi con il dibattito pubblico e con la letteratura non specialistica, sviluppando percorsi di lettura e approfondimento che coniughino le competenze scientifiche specialistiche con una più generale capacità critica di analisi di tutte le fonti informative disponibili, anche quelle connotate da un livello di specializzazione minore. Negli insegnamenti saranno sviluppate attività laboratoriali e di simulazione per la soluzione di specifici problemi di comunicazione nell'arena pubblica tratti da casi studio reali. La verifica anche in questo caso avverrà nelle prove di esame e nella valutazione delle attività laboratoriali che potrà concorrere al voto finale per gli insegnamenti in cui questo è previsto.

La terza, infine, si focalizza sulla capacità di apprendere da testi di tipo tecnico che descrivono i meccanismi di funzionamento delle nuove tecnologie del mondo digitale, comprendendone la struttura (hardware e/o software) in modo da poterne valutare criticamente l'applicabilità alla gestione di specifici problemi operativi. Tale area di apprendimento si svilupperà in maggior parte negli insegnamenti dell'area ingegneristica e tecnologica, all'interno dei quali sarà

proposto di discutere la documentazione tecnica di casi studio di successo (e non) che prevedono l'implementazione di nuove tecnologie digitali. Anche in questo caso agli studenti potrà essere richiesto di presentare papers critici per analizzare questi casi, proponendo soluzioni alternative e valutando in maniera critica quelle effettivamente implementate nella realtà. La valutazione di questi papers potrà concorrere alla formazione del voto finale in sede di esame. Naturalmente nella discussione finale della tesi gli studenti dovranno mostrare di avere acquisito queste capacità nel loro complesso.



QUADRO A5.a

Caratteristiche della prova finale

15/10/2018

La prova finale, cui si accede dopo aver acquisito un numero di crediti che varia da 96 a 102, consiste nella presentazione e discussione di una tesi, elaborata in modo originale dallo studente sotto la guida di un relatore che verifica il raggiungimento degli obiettivi formativi del corso di laurea magistrale.

La votazione di laurea magistrale (da un minimo di 66 ad un massimo di 110 punti, con eventuale lode) è assegnata da apposita commissione in seduta pubblica e tiene conto dell'intero percorso di studi dello studente. Le modalità di organizzazione della prova finale e di formazione della commissione ad essa preposta e i criteri di valutazione della prova stessa sono definiti dal Regolamento didattico del corso di laurea magistrale.



QUADRO A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

10/01/2019

Lo studente è tenuto a presentare un elaborato che consiste in una trattazione esauriente, di almeno 200.000 caratteri, redatta sotto la guida di un docente di uno degli insegnamenti inseriti dallo studente nel suo piano di studi, o comunque un componente del Consiglio didattico di afferenza (relatore). L'argomento della tesi, concordato con il relatore, può essere scelto nell'ambito di un settore scientifico disciplinare nel quale lo studente ha sostenuto almeno un esame. La tesi può essere scritta anche in lingua inglese, nel qual caso è necessario rispettare le seguenti condizioni: a) che consti dell'autorizzazione del relatore; b) che sia depositato presso i competenti uffici un abstract in lingua italiana che ne sintetizzi il contenuto; c) che il titolo e l'abstract siano redatti in doppia lingua, inglese e italiano. Nella domanda di laurea deve obbligatoriamente essere indicato un correlatore. È inoltre possibile indicare, in aggiunta al correlatore, anche un secondo correlatore: questo ruolo può essere svolto anche da una persona esterna al corpo docente dell'Università, che abbia avuto un ruolo importante nelle attività che hanno portato alla stesura dell'elaborato.



▶ QUADRO B1 | Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Link: <http://cim.unipv.eu/wp-content/uploads/2019/03/Reg.-Did-CoD-19-20-firmato.docx.pdf>

▶ QUADRO B2.a | Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

<http://cod.unipv.it/orari/>

▶ QUADRO B2.b | Calendario degli esami di profitto

<http://cod.unipv.it/esami/>

▶ QUADRO B2.c | Calendario sessioni della Prova finale

<http://cod.unipv.it/corsi/calendario-sedute-di-laurea/>

▶ 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	ADVANCED DIGITAL MARKETING link	ORZATI DANIELE		6	30	
2.	SECS-P/08	Anno di corso	ADVANCED DIGITAL MARKETING link	CONZ ELISA		6	6	

		1							
3.	SECS-S/05	Anno di corso 1	BIG DATA E MODELLI COMPUTAZIONALI PER IL MARKETING (<i>modulo di METODI DIGITALI PER LA RICERCA</i>) link	GERZELI SIMONE ANTONIO GIUSEPPE	PA	6	18		
4.	SECS-S/05	Anno di corso 1	BIG DATA E MODELLI COMPUTAZIONALI PER IL MARKETING (<i>modulo di METODI DIGITALI PER LA RICERCA</i>) link	FIGINI SILVIA	PO	6	18		
5.	L-LIN/12	Anno di corso 1	ENGLISH LANGUAGE IN THE MEDIA link	NAPOLI VITTORIO		6	30		
6.	L-LIN/12	Anno di corso 1	ENGLISH LANGUAGE IN THE MEDIA link	MC INTIRE AMY MARIE	ID	6	6		
7.	SPS/08	Anno di corso 1	GIORNALISMO DIGITALE link	CALIANDRO ALESSANDRO		6	36		
8.	L-FIL-LET/12	Anno di corso 1	LINGUAGGI PER LA COMUNICAZIONE PUBBLICA DIGITALE link	ANTONELLI GIUSEPPE	PO	6	36		
9.	SPS/04	Anno di corso 1	MARKETING POLITICO E ISTITUZIONALE (<i>modulo di METODI DI RICERCA PER LE ISTITUZIONI</i>) link	CHIAPPONI FLAVIO	RU	6	36		
10.	SPS/07	Anno di corso 1	METODI DIGITALI PER LA RICERCA SOCIALE E DI MARKETING (<i>modulo di METODI DI RICERCA PER LE ISTITUZIONI</i>) link	CERAVOLO FLAVIO ANTONIO	RU	6	36		
11.	SPS/08	Anno di corso 1	NARRAZIONE D'IMPRESA link	FONTANA ANDREA		6	36		
12.	ING-INF/05	Anno di corso 1	PERSUASIVE DESIGN (<i>modulo di TECNOLOGIE DIGITALI E PERSUASIVE DESIGN</i>) link	MOSCONI MAURO	RU	6	36		
13.	IUS/20	Anno di corso 1	RELAZIONI PUBBLICHE link	AZZONI GIAMPAOLO	PO	6	36		
14.	ING-INF/05	Anno di corso 1	TECNOLOGIE DIGITALI PER LA COMUNICAZIONE (<i>modulo di TECNOLOGIE DIGITALI, WEB MARKETING E SOCIAL NETWORK</i>) link	LOMBARDI LUCA	PA	6	36		
		Anno	TECNOLOGIE PER IL WEB MARKETING E SOCIAL NETWORK						

15.	ING-INF/05	di corso 1	OPTIMIZATION (<i>modulo di TECNOLOGIE DIGITALI, WEB MARKETING E SOCIAL NETWORK</i>) link	COSTA PAOLO	6	36
-----	------------	------------------	---	----------------	---	----

▶ QUADRO B4

Aule

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Elenco aule informatiche a disposizione esclusiva del Corso di studi

▶ QUADRO B4

Sale Studio

Descrizione link: Sale studio di Ateneo

Link inserito: <http://siba.unipv.it/SaleStudio/>

▶ QUADRO B4

Biblioteche

Descrizione link: Descrizione del Sistema bibliotecario di Ateneo

Link inserito: <http://siba.unipv.it/SaleStudio/biblioteche.pdf>

▶ QUADRO B5

Orientamento in ingresso

L'orientamento universitario riguarda tutte quelle attività, soprattutto di informazione, utili alla scelta del corso di laurea di ^{07/12/2018} secondo livello (laurea magistrale). A questo riguardo il Centro Orientamento dell'Università di Pavia mette a disposizione degli utenti uno sportello informativo aperto al pubblico nei seguenti giorni e orari: martedì-giovedì-venerdì dalle ore 9.30 alle 12.30 e il lunedì-mercoledì dalle ore 14.30 alle ore 16.30.

Gli utenti possono richiedere informazioni negli orari di apertura recandosi direttamente allo sportello (modalità front office) o per telefono. Inoltre è garantito il servizio anche agli utenti che richiedono informazioni per posta elettronica.

Il C.OR., inoltre, mette a disposizione degli studenti, presso la sala consultazione adiacente allo sportello, quattro postazioni

PC per ricerche e consultazione documenti inerenti il mondo accademico.

L'attività di orientamento alla scelta universitaria si svolge attraverso l'organizzazione di varie iniziative:

Consulenza individuale: i colloqui di orientamento sono rivolti a coloro che devono progettare o ri-progettare il proprio percorso formativo e rappresentano per gli studenti l'occasione di incontrare, previa prenotazione, la psicologa dell'orientamento che opera presso il Centro.

Counseling: il servizio fa riferimento a momenti di supporto non clinico di determinate dinamiche ostacolanti il proseguimento degli studi. Le principali difficoltà riportate riguardano periodi di depressione (clinicamente certificabili e in remissione) che portano lo studente a non riuscire a riprendere il ritmo di studio e a ritrovare la motivazione per costruirsi un obiettivo che, a volte, non viene più riconosciuto come proprio.

Test di orientamento: il COR si occupa della realizzazione e somministrazione di una batteria di strumenti orientativi per valutare alcuni fattori e abilità importanti ai fini di una scelta consapevole.

La stesura e la discussione di profili individualizzati consente allo studente della Scuola Secondaria di venire in possesso di strumenti utili per una scelta consapevole, premessa imprescindibile per il conseguimento del successo accademico.

Materiale informativo: il Centro Orientamento per l'illustrazione dell'offerta formativa di Ateneo, in occasione dei numerosi incontri con le potenziali matricole, si avvale di strumenti informativi cartacei. I contenuti di tali materiali vengono redatti ed annualmente aggiornati in stretta collaborazione con i docenti dei Corsi di Studio. Queste brochures contengono i tratti salienti e distintivi del Corso di Laurea, compresi requisiti di accesso e sbocchi professionali.

Saloni dello studente e presentazione dell'offerta didattica e dei servizi: l'obiettivo degli incontri di presentazione e dei saloni di orientamento è di informare il maggior numero di studenti circa le opportunità di studio e i servizi offerti dal sistema universitario pavese con un grado di approfondimento sul singolo Corso di Laurea. L'Università di Pavia, tramite il Centro Orientamento Universitario, partecipa anche ai Saloni dello Studente organizzati da agenzie dedicate a tali attività con appuntamenti in tutto il territorio nazionale. In queste occasioni non solo si assicura la presenza allo stand, sempre molto frequentato, ma si realizzano momenti di approfondimento e presentazione dell'offerta formativa dei Corsi di studio.

LM DAY: a maggio, nei Cortili della sede Centrale dell'Università si svolge la Giornata di orientamento alle Lauree Magistrali, dove i Docenti referenti per ciascun Corso di laurea magistrale sono a disposizione degli studenti, colloquiando in modo informale, per fornire agli interessati le informazioni necessarie affinché possano conoscere e scegliere in modo consapevole le opportunità offerte dal percorso di studio di secondo livello.

Open Day: sono manifestazioni organizzate per offrire l'occasione agli studenti interessati di conoscere le strutture, i laboratori e i servizi a loro disposizione una volta immatricolati a Pavia.

Di particolare rilievo è l'evento di luglio: "Porte Aperte all'Università". Si tratta del momento conclusivo dell'intero percorso di orientamento ed è la giornata in cui docenti e tutor accolgono, in modo informale sotto i portici dell'Ateneo centrale, gli studenti interessati a conoscere l'offerta formativa e di servizi dell'Ateneo. Gli studenti hanno l'opportunità di conoscere il Corso di laurea illustrato direttamente dai docenti che vi insegnano e dai tutor che spesso sono ancora studenti, neo laureati o dottorandi e che quindi conoscono profondamente, perché l'hanno appena vissuta, la realtà che stanno descrivendo. Inoltre, proprio durante questo evento è possibile incontrare, in un unico spazio espositivo, il personale impegnato in tutti i servizi che, a vario titolo, supportano il percorso accademico. Infine nel pomeriggio si svolgono visite ai collegi universitari e alle strutture di servizio dell'Ateneo, agli impianti sportivi ed ai musei, organizzate in differenti percorsi. A conclusione della giornata, alle ore 18.00, viene organizzato un incontro Università/Famiglia, per rispondere a domande delle famiglie, da sempre coinvolte nelle scelte della sede, per dare un'idea concreta dell'Università di Pavia e del suo sistema integrato con il diritto allo studio, dei collegi e della città.

Tutti i servizi e le attività di cui sopra sono descritte nelle pagine web dedicate all'orientamento in ingresso del Centro Orientamento e sul sito del Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali.

Link inserito: <http://cor.unipv.eu/site/home/centro-orientamento.html>



L'orientamento intra-universitario si realizza attraverso incontri con le matricole (allo scopo di presentare in modo dettagliato, le peculiarità del Corso di Studi e l'organizzazione della didattica), corsi propedeutici trasversali, incontri con docenti per la stesura dei piani di studio e consulenze per cambi di corso; al Centro orientamento è demandata la promozione di tali incontri, la realizzazione di consulenze per problemi di apprendimento, consulenze psicologiche di ri-orientamento. Il Centro orientamento, inoltre, si occupa della realizzazione di Corsi sui metodi di studio e della gestione amministrativa delle attività di tutorato e della realizzazione di corsi di formazione per i neo tutor (on-line).

Il tutorato racchiude un insieme eterogeneo di azioni che hanno il compito di supportare lo studente, nel momento dell'ingresso all'Università, durante la vita accademica e alle soglie della Laurea in vista dell'inserimento lavorativo, implementando le risorse disponibili per il fronteggiamento delle possibili difficoltà in ciascuna fase del processo formativo. Il tutoraggio, attuato in prima persona dal personale docente e dai servizi a supporto, si sostanzia in momenti di relazione maggiormente personalizzati e partecipativi.

Le attività di tutorato per i Corsi di Laurea Magistrale sono principalmente di tipo informativo, finalizzato ad orientare gli studenti sulla scelta di specifici obiettivi formativi (piano di studi, argomenti di tesi, progettazione post-laurea in ambito accademico); di tipo psicologico (motivazionale-strategico) supporta gli studenti con problemi relazionali o di apprendimento e, se necessario, diventa occasione per un rimando a servizi di counseling individuale o di gruppo. Proprio per la natura non didattica, il tutorato motivazionale e strategico viene realizzato dal Centro orientamento al cui interno sono presenti le competenze richieste per l'analisi del bisogno personale dello studente e la possibilità di operare a sistema con gli eventuali supporti orientativi necessari.

Il Centro Orientamento Universitario, mette a disposizione degli utenti uno sportello informativo aperto al pubblico nei seguenti giorni e orari: martedì-giovedì-venerdì dalle ore 9.30 alle 12.30 e lunedì-mercoledì dalle ore 14.30 alle ore 16.30. L'obiettivo principale che il Centro Orientamento si pone è quello di garantire assistenza e supporto agli studenti durante tutte le fasi della carriera universitaria. Gli utenti possono richiedere informazioni negli orari di apertura recandosi direttamente allo sportello o telefonando. Inoltre è garantito il servizio anche a coloro che richiedono informazioni per posta elettronica. Sono a disposizione degli studenti, presso la sala consultazione adiacente allo sportello, tre postazioni PC per ricerche e consultazione documenti inerenti il mondo accademico.

Il Centro Orientamento si occupa anche di una serie di altri servizi che contribuiscono al benessere dello studente per una piena e partecipata vita accademica (collaborazioni part-time, iniziative culturali Acersat...).

Tutti i servizi e le attività di cui sopra sono descritte nelle pagine web dedicate all'orientamento in itinere del Centro orientamento e sul sito del Dipartimento di afferenza.



QUADRO B5

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

L'Università degli Studi di Pavia promuove tirocini formativi e d'orientamento pratico a favore di studenti universitari e di neolaureati da non oltre dodici mesi, al fine di realizzare momenti di alternanza tra periodi di studio e di lavoro nell'ambito dei processi formativi e di agevolare le scelte professionali mediante la conoscenza diretta del mondo del lavoro.

I Dipartimenti, in collaborazione con le Segreterie Studenti, gestiscono i tirocini curriculari per gli studenti al fine di realizzare delle occasioni formative qualificanti e con una diretta pertinenza agli obiettivi formativi dello specifico corso di laurea.

Il processo di convenzionamento tra Ateneo ed aziende/enti che ospiteranno tirocinanti è seguito dal Centro Orientamento. Inoltre, il Centro Orientamento Universitario cura le relazioni con tutti gli attori coinvolti nell'attivazione di un tirocinio extra-curriculare per i laureati e ne gestisce l'intera procedura amministrativa.

Un tutor universitario garantisce il supporto al singolo studente e lo svolgimento di una esperienza congruente con il percorso di studi. Sono attivi progetti specifici con borse di studio e project work in collaborazione con enti diversi e/o finanziamenti.



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.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Assistenza e accordi per la mobilita' internazionale degli studenti

Nessun Ateneo

L'attività di orientamento al lavoro e di placement (incontro domanda/offerta) si realizza attraverso una molteplicità di azioni e servizi con un mix fra strumenti on line e off line, azioni collettive e trasversali e iniziative ad hoc per target specifici, attività informative, formative e di laboratorio, servizi specialistici individuali e di consulenza. Tutte azioni e iniziative che coinvolgono sia studenti che neolaureati.

Una particolare attenzione è posta all'utilizzo del WEB e dei relativi STRUMENTI ON LINE come canale per mantenere un contatto con gli studenti in uscita dal sistema universitario e i laureati e per orientare le loro scelte professionali.

L'Università, attraverso il C.OR., organizza anche occasioni DI INCONTRO DIRETTO CON LE AZIENDE E I DIVERSI INTERLOCUTORI DEL MERCATO DEL LAVORO. All'interno degli spazi universitari sono organizzati meeting e appuntamenti che consentono a studenti e laureati di aver un confronto diretto con rappresentanti di aziende/enti. Si possono distinguere diverse tipologie di incontri di orientamento al lavoro: dal career day di Ateneo a seminari e incontri su specifici profili professionali e su segmenti del mercato del lavoro

Al di là delle opportunità di incontro e conoscenza degli attori del mercato del lavoro, durante il percorso di studi lo studente può fare esperienze che possono aiutarlo a orientare il proprio percorso di studi e a iniziare a costruire la propria carriera. TIROCINI curriculari ed extracurriculari costituiscono la modalità più concreta per incominciare a fare esperienza e indirizzare le proprie scelte professionali.

Il Centro Orientamento, che gestisce i tirocini extracurriculari e il processo di convenzionamento ateneo/ente ospitante per tutti i tipi di tirocinio, è il punto di riferimento per studenti/laureati, aziende/enti ospitanti e docenti per l'attivazione e la gestione del tirocinio.

Sono disponibili STRUMENTI diretti di PLACEMENT di INCONTRO DOMANDA/OFFERTA gestiti dal C.OR. che rappresentano il canale principale per realizzare il matching tra le aziende/enti che hanno opportunità di inserimento e studenti e laureati che desiderano muovere i primi passi nel mercato del lavoro. Una BANCA DATI contenente i CURRICULA di studenti e laureati dell'Ateneo e una BACHECA DI ANNUNCI CON LE OFFERTE di lavoro, stage e tirocinio.

SERVIZI DI CONSULENZA SPECIALISTICA INDIVIDUALE di supporto allo sviluppo di un progetto professionale sono offerti

10/12/2018

previo appuntamento. Queste attività svolte one-to-one rappresentano lo strumento più efficace e mirato per accompagnare ciascuno studente verso le prime mete occupazionali. Oltre alla consulenza per la ricerca attiva del lavoro offerto un servizio di CV check, un supporto ad personam per rendere efficace il proprio Curriculum da presentare ai diversi interlocutori del mercato del lavoro.



QUADRO B5

Eventuali altre iniziative



QUADRO B6

Opinioni studenti

Trattandosi di un corso di nuova istituzione, al momento le informazioni non sono disponibili. Tuttavia, poichè l'Ateneo^{23/09/2019} adotta un sistema di rilevazione comune per tutti i corsi, i dati saranno certamente disponibili in futuro.

Link inserito: <https://valmon.disia.unifi.it/sisvaldidat/unipv/index.php>



QUADRO B7

Opinioni dei laureati

Trattandosi di un corso di nuova istituzione, al momento le informazioni non sono disponibili. Tuttavia, poichè l'Ateneo^{23/09/2019} adotta un sistema di rilevazione comune per tutti i corsi, i dati saranno certamente disponibili in futuro.



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

Trattandosi di un corso di nuova istituzione, al momento le informazioni non sono disponibili. Tuttavia, poichè ^{23/09/2019} l'Ateneo adotta un sistema di rilevazione comune per tutti i corsi, i dati saranno certamente disponibili in futuro.

Link inserito: <http://www-aq.unipv.it/homepage/dati-statistici/>

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

Trattandosi di un corso di nuova istituzione, al momento le informazioni non sono disponibili. Tuttavia, poichè ^{23/09/2019} l'Ateneo adotta un sistema di rilevazione comune per tutti i corsi, i dati saranno certamente disponibili in futuro.

▶ QUADRO C3

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

Trattandosi di un corso di nuova istituzione, al momento le informazioni non sono disponibili. Tuttavia, poichè ^{23/09/2019} l'Ateneo adotta un sistema di rilevazione comune per tutti i corsi, i dati saranno certamente disponibili in futuro.