



Denominazione	NEW MEDIA COMMUNICATION
Moduli componenti	-
Settore scientifico-disciplinare	ECON-07/A
Anno di corso e semestre di erogazione	3° anno – 2° semestre
Lingua di insegnamento	Italiano
Carico didattico in crediti formativi universitari	6 CFU
Numero di ore di attività didattica frontale complessive suddivise tra DE e DI	42 ore, di cui 36 ore di Didattica Erogativa (DE) e 6 ore di Didattica interattiva (DI)
Docenti	Prof. Matteo Spada
Risultati di apprendimento specifici	Al termine del percorso di studio lo studente avrà le conoscenze di base per: definire i modelli della comunicazione aziendale e le aree di pertinenza: dalla diffusione alla creazione del valore; analizzare il processo di comunicazione, ripercorrendo le tre fasi di cui si compone: ricerca, programmazione, valutazione; suddividere le quattro aree di cui si compone la comunicazione aziendale e analizzarne gli strumenti e gli obiettivi. Attraverso le nozioni acquisite, lo studente sarà in grado di capire e approfondire le dinamiche della comunicazione interpersonale e il ruolo comunicativo della struttura fisica, le relazioni pubbliche. Al termine del percorso di studio lo studente avrà acquisito la capacità di effettuare un'autonoma valutazione dei cambiamenti nella comunicazione in ambito aziendale, grazie all'avvento dei nuovi strumenti tecnologici. Al termine del corso lo studente sarà in grado di esprimere in modo efficace le conoscenze acquisite e descrivere con linguaggio tecnico la comunicazione attraverso alcune figure chiave: dagli stakeholder al crisis manager.
Programma	- Com'è cambiata la comunicazione con l'avvento dei social - Come sono cambiati i social network - Le diverse tipologie di social - I diversi target - I social media nella comunicazione aziendale e nel personal branding - Giornalismo e social fra card, reels e storie - Nuovi business (influencer, e-commerce) - Il piano di comunicazione - Il neuromarketing applicato ai social - I trend - La scrittura sui social
Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento	Lezioni frontali. Durante le lezioni sarà portata particolare attenzione al dialogo con gli studenti, che potranno rispondere ai temi di discussione proposti o formulare richieste di approfondimento o dibattito attraverso l'analisi di casi di studio.
Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento	L'esame è svolto in forma orale, ha una durata indicativa di 30 minuti e prevede almeno cinque domande relative all'intero programma che verteranno sia sugli aspetti tecnici che sulla capacità di fornire analisi e valutazione inerenti alle dinamiche descritte e discusse a lezione.
Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi. Ogni domanda apporta ugual peso nella formulazione del voto finale.



UNIVERSITÀ

LUM

GIUSEPPE
DEGENNARO

a.a. 2026-2027

Propedeuticità	Non sono previste propedeuticità
Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato	Elisabetta Corvi. 'La comunicazione aziendale, obiettivi, tecniche e strumenti', EGEA, (ultima edizione).