



BANDO

MASTER SOCIAL MEDIA MANAGEMENT Pontificia Università Lateranense



La Pontificia Università Lateranense organizza un MASTER IN SOCIAL MEDIA MANAGEMENT riservato a giovani laureati (1^a livello o Laurea specialistica) che intendono intraprendere la professione di Social Media Manager o Web Community Manager. Il corso, della durata annuale (febbraio - dicembre 2017) prevede **lezioni frontali, seminari ed esercitazioni pratiche** con un approccio che consentirà di operare su attività simili a quelle reali (*learning by doing*) ed uno **stage di 2 mesi presso una grande azienda**.

Il Master intende soddisfare le esigenze di un trend crescente sul mercato del lavoro dove le aziende si trovano sempre più spesso ad affrontare le nuove sfide del marketing online e di conseguenza richiedono con maggior frequenza risorse specializzate nei nuovi media, che sappiano gestire la comunicazione e le strategie attraverso i social network.

Particolare attenzione verrà riservata quindi allo studio delle *social media strategies* per aumentare la *web reputation* e per creare affezione e fidelizzazione del cliente. Un intero insegnamento verrà dedicato alle strategie da mettere in atto durante le situazioni di crisi.

Al termine del Master i partecipanti saranno in grado di gestire la presenza di un'azienda nel contesto digitale, avranno gli strumenti per costruire un piano integrato di comunicazione sul web sapendo attivare i percorsi più efficaci attraverso l'uso intensivo ed ottimale dei social network, mettendo a frutto le conoscenze acquisite sul marketing digitale. Sapranno analizzare le performance digitali sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo, avendo appreso tutti gli strumenti a disposizione nel settore, in modo da ottimizzare sempre le azioni promozionali in relazione agli obiettivi.

STRUTTURA

Il Master si attiva nell'anno solare 2017, con inizio delle lezioni fissato per il 16 febbraio 2017 e termine per la fine di novembre 2016; nel dicembre 2017 si terrà la discussione finale. È previsto un numero minimo di 25 studenti per l'attivazione ed un numero massimo di 35. Le iscrizioni potranno essere effettuate presso la Segreteria Accademica del CLAS entro il 31 gennaio 2017. Il percorso didattico del Master si articola in attività formative della durata complessiva di 1500 ore e sarà così suddiviso: 360 ore tenute presso la PUL per la didattica impartita in aula sotto varie modalità, 890 ore di studio individuale ed elaborazione in vista degli esami, 250 ore di stage formativo. Ciò consentirà il conferimento di 60 crediti formativi universitari oltre a quelli già acquisiti per conseguire il titolo di accesso al corso. L'ammissione al corso è subordinata alla verifica previa dei requisiti (minimo una laurea di I livello) e sarà inoltre preceduta da un colloquio che si terrà in data **6 febbraio 2017** da parte di una commissione presieduta dal Direttore del Master. Sono possibili iscrizioni senza il titolo di accesso previsto solo laddove esso venga effettivamente conseguito tassativamente entro e non oltre l'inizio delle attività e, qualora non avvenisse ciò, la quota di iscrizione versata resterà nella disponibilità della PUL. E' prevista quale verifica intermedia delle

capacità acquisite la presentazione entro l'ultima settimana della prima parte del corso di un proprio blog su un argomento a scelta dello studente, in modo da mettere in pratica le conoscenze acquisite a livello di learning outcomes teorici e pratici. Verrà conseguito il titolo di Master con il superamento di una prova conclusiva. Essa prevederà un colloquio in forma orale sulla base di un elaborato relativo agli elementi salienti portati avanti attraverso lo stage, la presentazione delle attività legate al blog, oltre naturalmente a domande sulle materie del corso. La votazione sarà espressa in 110/110.

Viene fissata in 3.000 (tremila/00) euro la quota individuale complessiva di iscrizione; di questi, 300 (trecento/00) euro dovranno essere versati all'atto della domanda come acconto non restituibile, e gli ulteriori 2.700 (duemilasettecento/00) euro dovranno essere versati entro e non oltre la data del 9 febbraio 2017

ORGANIZZAZIONE ORARIA

Il corso ha durata di un anno e comprende 4 mesi di lezioni teoriche, seminari, esercitazioni pratiche e testimonianze di addetti ai lavori tra il mese di febbraio e la fine di giugno. Seguiranno 3 mesi di stage presso una significativa azienda editoriale. Infine, la parte didattica si concluderà con ulteriori 2 mesi di lezioni, tra ottobre e novembre. L'esame finale con la presentazione di una tesina e del blog avverrà nel mese di dicembre 2017. Le lezioni si terranno nei giorni di giovedì, venerdì e sabato. Il mese di dicembre verrà riservato all'elaborato finale, che verrà presentato e discusso in data da destinarsi. La frequenza alle attività previste dal corso con differenti modalità è obbligatoria, con un minimo previsto per i 2/3 delle ore e tutta l'attività formativa sarà tenuta presso la Pontificia Università Lateranense, utilizzando i materiali tecnologici e informatici dell'Università.

ORGANIGRAMMA

Direttore: *Emilio Carelli*

Condirettore: *Dario E. Viganò*

Comunicazione e Ufficio stampa: *Adriano Ciambella*

Tutor: *Antonio Arcadi*

STAGE

A ciascun partecipante sarà garantito un stage formativo presso una delle maggiori aziende editoriali italiane, sia della carta stampata che radiotelevisive che del mondo web tra cui: **Rai, Sky, Mediaset, Huffington Post, Gruppo l'Espresso, Tg com24, QN, MetUp, Google e altri ancora.**

Lo stage, coordinato nel periodo previsto a seconda delle disponibilità, è da considerarsi come uno strumento inserito all'interno dell'offerta formativa del master e volto esclusivamente all'acquisizione dei crediti necessari al conseguimento del titolo.

INSEGNAMENTI

COMUNICAZIONE BASE

Elementi di e-marketing (Comunicazione Digitale)

Come la tecnologia digitale ha modificato e continua a modificare il concetto e le regole del marketing. Dall'uso della rete da parte dei consumatori per conoscere, scegliere e acquistare beni e servizi all'utilizzo degli strumenti del web da parte delle aziende per promuovere brand e prodotti.

Dal marketing al web-marketing

Gli strumenti analogici (cartellonistica, volantini, directory, stampa) e quelli digitali (banner, videoadv, branded content)

Il marketing nell'era del web 2.0 e 3.0: come il digitale ha cambiato la comunicazione commerciale; Costruzione delle audience, profilazione e analisi del target, la rivoluzione dei big data.

Il giornalismo nell'era digitale

Docente: Marco Pratellesi

Marco Pratellesi è condirettore di AGI. E' stato fondatore e direttore di corriere.it , direttore di espresso.it e direttore editoriale del settore digitale di Condé Nast, editrice di Vanity Fair, Vogue, Gq e Wired. E' 'autore di Mediablog.it. Si occupa di giornalismo online dal 1997 e ha iniziato la sua avventura alla guida di Corriere.it nel 2002.

L'articolazione della narrazione testuale

La rappresentanza della rilevanza di una notizia in un contesto digitale

La perdita di centralità dei media tradizionali

I nuovi modelli di organizzazione del lavoro redazionale

Le nuove figure professionali

Docente: Luigi Carletti

Luigi Carletti è giornalista e scrittore, esperto di digital strategy.

Il data journalist

Il social media editor

Lo sviluppatore-giornalista

Il grafico-giornalista

Il curatore di informazione digitale

Il regista della narrazione digitale della notizia

Architettura e progetti di informazione digitale

Docente: Federico Badaloni

Federico Badaloni è giornalista professionista ed esperto di architettura dell'informazione. Lavora per il Gruppo Editoriale L'Espresso. Presidente di Architecta, la Società Italiana di Architettura dell'Informazione.

Content strategist per il web

L'architettura dell'informazione: progettare il contenuto

Gli strumenti tecnici a disposizione

Progettare e valutare l'interazione

Teoria e tecniche della comunicazione

Docente: Vincenza Alessio Ruffo

Vincenza Alessio Ruffo è direttore della comunicazione per la candidatura a "Olimpiadi di Roma 2024". È stata fino al 2015 Direttore relazioni esterne di Nuovo Trasporto Viaggiatori s.p.a. E' stata direttore comunicazione e stampa di Confindustria, direttore dell'Ufficio stampa del Presidente del Consiglio e del Portavoce, giornalista economica per Il Messaggero, Il Sole 24ore e Il Giornale di Montanelli.

Il piano di comunicazione di un'azienda

Conoscere la normativa e i principi della comunicazione istituzionale

Scoprire le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie: comunicazione on-line e Web 2.0

Apprendere le tecniche per l'organizzazione d'eventi

Approfondire gli aspetti riguardanti la comunicazione interna e le relazioni organizzative

Sviluppare la conoscenza delle procedure di gestione degli Uffici Relazioni con il Pubblico e degli Uffici stampa

Educazione ai Media digitali

Docente: Enrico Menduni

Enrico Menduni è giornalista e professore ordinario al DAMS di Roma Tre dove insegna Culture e Formati della Televisione e della Radio, Storia e Critica della Fotografia, Media digitali. È autore televisivo e radiofonico per la Rai, ha scritto diversi libri sui Media Digitali.

Introduzione ai Media digitali

Neotelevisione e tematizzazione della Tv

Ridefinizione della funzione di servizio pubblico La radio nell'era della concorrenza

La televisione digitale

Oltre la convergenza multimediale

Social media e TV

Docente: Marcello Berengo Gardin

Il corso intende affrontare il rapporto social media/tv e ciò che ne discende in termini di pianificazione e organizzazione della transmedialità dei relativi contenuti. L'engagement televisivo, prima del web 2.0, si basava nella migliore delle ipotesi sugli SMS o sul più tradizionale televoto (a

pagamento), mentre le conversazioni sulla tv avvenivano in differita, magari al bar. Oggi siamo solo all'inizio di una trasformazione molto recente, e molto attuale, nella quale spesso si procede per tentativi: la stessa figura del social media manager (qualsiasi cosa si intenda con questa definizione) rappresenta un'innovazione recente, il cui peso è tuttavia destinato a crescere sia in termini strategici (format e programmi 'nascono' già con l'elemento social integrato), sia nella pratica quotidiana (per guidare/stimolare/orientare la conversazione in rete), sia nella valutazione della redemption (laddove le conversazioni, i tweet e i like assumono un valore misurabile con metriche specifiche, tale da essere 'rivendibile' agli investitori pubblicitari ad esempio). Effetti sociali: la social tv rappresenta uno strumento di disintermediazione nella fruizione e condivisione dell'evento televisivo. È un fenomeno che si innesca spontaneamente e che solo in parte può essere controllato o canalizzato. Ma è anche uno strumento per interpretare il sentire delle audience, per analizzare in tempo reale o quasi la loro polarizzazione rispetto a un contenuto televisivo, per creare un flusso bidirezionale tra chi fa il programma e chi lo guarda (e magari per cercare di aggiustare il tiro se i commenti sono da tiro al piccione).

The glue effect: la social tv, e più in generale l'engagement che questa porta in dote, eleva il tasso di permanenza davanti al televisore, riduce la volatilità dell'audience nei break pubblicitari, aiuta a promuovere il contenuto televisivo: un incremento delle conversazioni su Twitter in merito ad un determinato programma, secondo alcuni studi, ha come diretta conseguenza l'incremento dei ratings (molto vero negli Usa, meno in Italia dove Twitter è usato da una percentuale minore di users).

Teoria e tecnica dell'uso dei social network

La strategia social nel mondo reale: come utilizzare i social network, in modo più ampio, per la promozione di eventi/contenuti diversi: ad esempio un concerto, una mostra, un libro, una performance etc.

Eventizzazione: creare awareness e attesa

Viralizzazione: diffusione della notizia, strumenti e tecniche

Realizzazione: organizzazione e gestione dell'evento, copertura diretta e differita su piattaforme social e web

L'informazione religiosa

Docente: Dario Edoardo Viganò.

Dario Edoardo Viganò è Prefetto della Segreteria per la Comunicazione della Santa Sede, già Direttore del Centro Televisivo Vaticano (CTV) e professore ordinario di Teologia della comunicazione. Insegna Linguaggi e mercati dell'audiovisivo alla LUISS "Guido Carli", dove è membro del Comitato direttivo del Centre for Media and Communication Studies "Massimo Baldini" e membro del Comitato Scientifico della "Writing School for Cinema & Television" della LUISS Business School. È stato Presidente della Fondazione Ente dello Spettacolo e Direttore della «Rivista del Cinematografo» dal 2004 al 2013.

L'informazione religiosa alla prova del web 2.0.: pratiche e scenari. In particolare si presenteranno la progettazione e la produzione di alcuni eventi legati alla figura di Papa Francesco: dal linguaggio ai formati. Analisi della produzione televisiva e della distribuzione

televisiva e cinematografica della canonizzazione di Giovanni XXIII e Giovanni Paolo II in HD, Full HD (o 4K) e in 3D. Analisi del live Full HD (primo in Italia) della beatificazione di Paolo VI tra Piazza San Pietro a Roma e Galleria Duomo a Milano.

COMUNICAZIONE MODERNA: LA CREAZIONE E LA GESTIONE DI INFORMAZIONE

La rivoluzione del mobile

I dispositivi mobili come smartphone e tablet hanno raggiunto una diffusione capillare, comportando una totale revisione delle strategie di comunicazione commerciale delle grandi aziende.

La diffusione dei dispositivi mobili: elementi storici, mercato, trend futuri, sviluppi tecnologici

L'utilizzo del mobile in Italia e nel mondo: abitudini e tendenze

Dispositivi mobili e comunicazione aziendale

Progettazione, sviluppo, promozione e distribuzione delle App

Social media marketing

Come gestire una campagna commerciale sui social media dove ormai si trovano la maggior parte degli utenti/consumatori. Il corso consentirà di gestire tutte le fasi della campagna, partendo dalla valutazione delle soluzioni più consone al target di riferimento sino ad arrivare ad impostare, sviluppare e misurare i risultati di un progetto di Social Media Strategy.

Individuazione e segmentazione del target di riferimento, definizione dei prospect.

Caratteristiche e peculiarità delle piattaforme: Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat, Instagram, Pinterest.

Analisi delle relazioni e della comunicazione tra membri di un social network. Analisi dei modelli relazionali.

La promozione del prodotto sui social media: social advertising e oltre.

Project work: elaborazione di un progetto di marketing integrato, partendo dall'elaborazione di una strategia per i social media. Valutazione delle piattaforme in funzione del target, progettazione e sviluppo del progetto, gestione delle diverse fasi della campagna, analisi dei risultati.

Transmedia storytelling

Il corso affronta l'utilizzo dei diversi media per costruire e diffondere una narrazione, segmentandola in funzione delle specificità di ciascun supporto: dal video alla carta stampata, dal web alla radio, dal cinema alla televisione, dall'agumented reality al 3D. Attraverso l'analisi di esempi e case history (Star Wars, Lost, The Walking Dead), il corso analizza l'approccio metodologico, la generazione delle trame, la circolazione dei contenuti e le possibili applicazioni del transmedia storytelling come strumento di comunicazione e promozione.

Digital Video Literacy

Docente: Filippo Ceretti

Filippo Ceretti è docente di Teoria dei media digitali e di Teoria della visione presso la Pontificia Università Lateranense, conduce indagini netnografiche sulle nuove pratiche comunicative digitali. Insegna Tecnologie didattiche presso la Libera Università di Bolzano.

La rivoluzione della Mobile Communication: il trend della nuova comunicazione Peer-to-peer (P2P). Digital Video Sharing: la rappresentazione condivisa della realtà e la notizia come bene comune. Media ed educazione: cultura, competenza mediale e cittadinanza digitale Digital Literacy e processi di formazione dell'umanità mediale: modelli a confronto (alfabetizzazione, spirito critico e partecipazione). Giornalismo ed educazione: le pratiche della video-condivisione e la diffusione delle notizie in Rete tra documentazione, interpretazione e critica culturale.

Mobile Journalism

Docente: Flavio Maspes

Flavio Maspes è attualmente responsabile dell'operazioni all'estero per Sky TG24. La sua esperienza trentennale si è sviluppata inizialmente con i grandi broadcasters internazionali, NHK, CBS, CNN, BBC per poi passare all'agenzia Reuters per la quale, in qualità di video reporter ha coperto eventi internazionali ed in particolare i conflitti in Bosnia, Somalia e Iraq. Nel 1998 è chiamato dal Gruppo L'Espresso ad impostare, gestire e formare la struttura video web per il lancio di Kataweb Video. Teoria, produzione e post produzione video tramite smartphone; Pratica software e devices; Pratica produzione su smartphone; Pratica post produzione su smartphone.

Social media Politics

Come usare la rete nella comunicazione politica

Crisis management

Reputation e comunicazione in caso di emergenza: con il diffondersi dei social media sono sempre più frequenti i casi di crisi che coinvolgono brand e individui, catalizzando l'attenzione dei media tradizionali e trasferendo il danno reputazionale oltre i confini del web. Il corso affronterà una serie di situazioni di crisi mostrando strategie e soluzioni che preservino o aumentino la reputation.

Prevenzione: la Social Media Policy aziendale.

Gestione della comunicazione in continuità: comunicazione interna ed esterna, ufficio stampa, customer relation

Gestione della comunicazione in emergenza: strumenti, modalità, ruoli

Do or Do Not: gli errori da non commettere, le azioni positive

Il rapporto con i media tradizionali

Analisi del mercato e comunicazione aziendale

Docente: Michele Calcaterra

Michele Calcaterra, laureato in Economia aziendale presso l'Università Bocconi di Milano, è professore nel programma MBA dell'Università Bocconi. Dottore Commercialista e Revisore

Ufficiale dei Conti, gestisce, altresì, il corso di Finanza Aziendale presso l'Università Bocconi, nell'ambito dell'Istituto di Economia delle aziende industriali e commerciali.

Tecniche di campionamento e di indagine

Analisi della domanda e dinamiche del mercato

Comunicazione e pubblicità: tecniche di misura nel campo delle ricerche di mercato

Comunicazione internazionale

Branded Entertainment

Docente: Luciano Massa

Introduzione al mondo dei media new e old; panoramica sul mondo dell'advertising; terminologia dei media e dell'advertising; definizioni del branded entertainment; storia del branded entertainment e case history nazionali e internazionali. La marca nei format; i processi produttivi; i bisogni del marketing; la content strategy; il project management; la distribuzione dei format; attori e filiera nell'entertainment, nell'advertising e nel branded entertainment; misurazione dei risultati; valorizzazione economica dei format; costruzione di un progetto di branded entertainment; incontro con i professionisti dell'advertising per la presentazione del format sviluppato e approfondimenti sul campo.

E-commerce e aspetti tecnologici per la comunicazione d'impresa.

Definizione di e-commerce e studio delle sue varie forme. Come l'e-commerce sta soppiantando il commercio tradizionale: beni fisici e servizi.

Definizione di linguaggi di programmazione.

Programmazione web, programmazione server-side e programmazione client-side, servizi Cloud.

Design responsivo: come adattare siti e servizi a dispositivi diversi.

L'interfaccia utente e l'architettura di un sito: strumenti di progettazione.

Content Management System (CMS): le soluzioni freeware e commerciali.

Analisi del CMS open source WordPress, il più utilizzato nel mondo, come installarlo e configurarlo.

DIRITTO

Diritto e finanza di Internet

Docente: Avv. Guido Scorza

Guido Scorza è un avvocato, giornalista pubblicista e appassionato di blog. Uno dei massimi esponenti di Diritto ed Internet. Insegna diritto delle nuove tecnologie in alcune università italiane e scrive delle stesse materie su diversi giornali e periodici. Si occupa di politica dell'innovazione e di difesa dei diritti civili in Rete.

La privacy e il trattamento dei dati personali Il copyright, crisi, evoluzione del modello, scenari Diritto e finanza di internet. AGCOM e regolamentazione con il web Internet e Diritto.

Elementi di diritto penale nel giornalismo e nella comunicazione

Docente: Fabrizio Siggia.

Fabrizio Siggia, laureato in Giurisprudenza presso l'Università "La Sapienza di Roma", assistente alla cattedra di Criminologia presso "La Sapienza di Roma", è Avvocato penalista da oltre 25 anni, Cassazionista. Già avvocato SIAE e CASAGIT. Rappresentante italiano alla Piattaforma Giustizia Penale presso il Consiglio d'Europa di Strasburgo sul tema del trattamento quasi coercitivo in materia di abuso e traffico illecito di stupefacenti . Regole e normative che si possono infrangere via web.

Diritto all'Oblio e la Presenza digitale

PRATICHE DI PRODUZIONE, DIFFUSIONE E MONITORAGGIO DEI CONTENUTI DIGITALI

Blogging Management

Docente: Shahram Bahadori

Shahram Bahadori è imprenditore del web e fondatore di numerose start-up editoriali. Ha lavorato in Populis e nella You-Universal. Dal 2011 è CEO di Metup

Uso Wordpress

Creazione blog

Monetizzazione contenuti

Strutture da utilizzare nella creazione dei contenuti editoriali

Storytelling blog

Docente: Elisa Angelici

Elisa Angelici, Web Content Specialist e Social Media Strategist, supporta le aziende nella ricerca della propria strada per comunicare sul web e sui social media. È stata autrice di format televisivi per i canali culturali di Sky e ha curato contenuti per diverse testate della piattaforma di blogging Blogio.it, Fondazione Ente dello Spettacolo e per Cinematografo.it.

Web Writing. Scrivere per il web e per i social media. Per conquistare autorevolezza e credibilità sul web non basta saper scrivere: bisogna imparare a cogliere i meccanismi che regolano il social web, apprendere tecniche e strategie per inserirsi efficacemente nelle conversazioni, coltivare le tecniche in grado di valorizzare idee e inclinazioni in una prospettiva professionale. Il corso si articola dunque in cinque moduli che rappresentano le fasi di ideazione e cura di un blog e di gestione della sua presenza sui social media: Personal Branding, Pianificazione editoriale, Storytelling, SEO Copywriting, Social Media &

Community Management. Ogni lezione prevede l'analisi di case study e la sperimentazione pratica di applicazioni e tool.

Web analytics

Definizione di web analytics, analisi degli strumenti per la misurazione del traffico e della performance sul web e sui social network.

Gli strumenti pubblici: Google Analytics, Twitter Analytics, Facebook Insight; gli strumenti commerciali: SimpleMeasured, TagSleuth, Sociograph.io, SoTrender, etc.

Elaborazione e costruzione di un report di analisi del traffico e delle interazioni generate da una campagna social

Le Audi: elementi di misurazione degli ascolti in generale (Web e TV)

La ricerca di metriche condivise: Nielsen Social Content Ratings

La misurazione degli ascolti: focus su Auditel, SmartPanel (Sky), Audiweb

Montaggio, riprese e video digitali

Docente: Claudio Del Signore

Claudio Del Signore è regista di Report (Rai 3)

Elementi di ripresa videogiornalistica

Elementi di montaggio video

Elementi di montaggio audio

Come arrivare al prodotto finito

La comunicazione digitale e il ruolo di Google

Docente: Fabio Vaccarone

Fabio Vaccarone è Managing Director di Google Italy e membro di Google EMEA Management Board. In precedenza Vaccarone ha ricoperto diversi incarichi da Amministratore Delegato e Direttore Generale in Manzoni / Gruppo Editoriale L'Espresso, al Gruppo Sole 24 Ore, in RCS Mediagroup ed è stato Chief Executive Officer di Starcom Mediavest Group, società di Publicis Groupe.

INFO E ISCRIZIONI

Potranno essere presentate richieste di informazioni e iscrizione alla Segreteria Accademica del CLAS, che è aperta al pubblico dal lunedì al venerdì (10:00/12:30) e nei pomeriggi di martedì e giovedì (15:00/17:00).

Di seguito i contatti:

Segreteria del CLAS, segreteria.clas@pul.it, +39.06.698.95.513

Al deposito della domanda dovranno essere presentati i seguenti documenti:

1. Domanda di iscrizione al Corso con allegate tre fototessere
2. Fotocopia di carta d'identità e codice fiscale
3. Fotocopia del certificato di laurea riportante la lista degli esami sostenuti
4. Per i laureandi: assegnazione tesi o dichiarazione del relatore, unitamente a fotocopia del certificato degli esami sostenuti con profitto
5. Curriculum vitae
6. Altri titoli valutabili ai fini dell'ammissione
7. Ricevuta di versamento di euro 300, specificando nella causale il nominativo dello studente e la denominazione del Master, con pagamento effettuato:

Dall'Italia:

Beneficiario: Pontificia Università Lateranense

c/o: Banca Popolare di Sondrio, Agenzia 24 di Roma

Codice IBAN: IT55 P 05696 03224 000003555X67

Causale: iscrizione Master in Digital Journalism, nome e cognome dello studente.

Dall'Estero:

Beneficiario: Pontificia Università Lateranense

Codice SWIFT(=BIC): POSOI 22

Codice IBAN: IT55 P 05696 03224 000003555X67

Causale: iscrizione Master in Digital Journalism, nome e cognome dello studente.

9. Autocertificazione comprovante che il/la sottoscritto/a dichiara di aver letto ed approvato l'informativa relativa al Master e di essere in possesso di tutti i requisiti ivi previsti, oltre ad aver acconsentito al trattamento dei propri dati con le modalità e per le finalità connesse e strumentali alla gestione del rapporto con la Pontificia Università Lateranense.