



Facoltà di Scienze dello Sport

LM47 – Laurea Magistrale in “Management della Comunicazione Sportiva”

DESCRIZIONE DEL CORSO DI LAUREA

Il Corso di Laurea Magistrale in Management della Comunicazione Sportiva ha come obiettivo la formazione di professionisti della comunicazione sportiva con solide basi nella gestione manageriale, in particolar modo quella degli eventi, la comunicazione per il marketing e la promozione e protezione del brand.

Il superamento del presente corso di Laurea prevede il conseguimento di **120 ECTS**.

OBIETTIVI FORMATIVI

Al completamento del corso di Laurea Magistrale in Management della Comunicazione Sportiva lo studente avrà acquisito competenze specialistiche e sviluppato skill avanzate nel campo della comunicazione sportiva e aziendale indirizzate ad analizzare i fenomeni comunicativi sotto l'aspetto sociologico, giuridico ed economico-manageriale e a produrre comunicazione mirata per i vari target di riferimento.

SBOCCHI PROFESSIONALI

La Laurea Magistrale in Management della Comunicazione Sportiva dello Sport offre diverse possibilità di impiego nel mondo del lavoro in svariati settori. Di seguito un elenco di alcuni dei possibili sbocchi occupazionali:

- Esperto nella Comunicazione Sportiva
- Esperto nell'organizzazione di eventi



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

**PIANO DI STUDI LAUREA MAGISTRALE IN
"MANAGEMENT DELLA COMUNICAZIONE SPORTIVA"**

PRIMO ANNO

SETTORE – SSD	INSEGNAMENTO	ECTS INSEGNAMENTO
L-LIN/01	Metodi Compositivi per la Comunicazione	10
SECS-P/08	Principi di Management	10
SECS-P/08	Marketing dello Sport	10
IUS/14	Diritto Europeo della Comunicazione	7
IUS/09	Diritto dell'Informazione	7
SECS-P/10	Principi di Organizzazione degli Eventi	8
SPS/08	Eventi Sportivi e Comunicazione	10

SECONDO ANNO

SETTORE – SSD	INSEGNAMENTO	ECTS INSEGNAMENTO
SECS-P/10	Marketing e Pubblicità degli Eventi	10
M-PSI/05	Psicologia della Comunicazione	7
SPS/08	Sociologia della Comunicazione	7
SECS-P/08	Brand Management	9
SECS-P/08	Sport Management (Corso Avanzato)	10
L-LIN/12	Lingua Inglese Avanzata	8
	Prova Finale	8



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

METODI COMPOSITIVI PER LA COMUNICAZIONE	
SSD: L-LIN/01	ECTS: 10
Obiettivi Formativi	Questo corso aiuterà lo studente a sviluppare le proprie capacità compositive per redigere diversi tipi di documenti quali saggi, articoli, relazioni, reportage, ecc., al fine di instaurare un rapporto comunicativo con il lettore che sia chiaro, corretto e non ambiguo.
Competenze Acquisite	Al termine del corso lo studente avrà assimilato le tecniche di base per analizzare i bisogni e le motivazioni di diversi tipi di destinatari e sarà in grado di comporre testi sia di carattere generale che tecnico per il target comunicativo selezionato.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le diverse tipologie dei destinatari nella comunicazione 2. Grammatica e stile nella comunicazione scritta e verbale 3. L'uso degli strumenti retorici nella comunicazione scritta e verbale 4. La redazione del testo e i suoi procedimenti 5. La scrittura "tecnica": gerghi e terminologie specifiche 6. Alcune convenzioni nella comunicazione professionale 7. Nuove tecnologie di scrittura e di lettura 8. Etica, accessibilità e inclusività nella comunicazione professionale
Testi Consigliati	• M. SANTAMBROGIO, Manuale di scrittura (non creativa), Laterza, 4 ^a Edizione, 2008
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

PRINCIPI DI MANAGEMENT	
SSD: SECS-P/08	ECTS: 10
Obiettivi Formativi	Questo corso presenta i principi, le tecniche e i concetti necessari per l'analisi manageriale e il processo decisionale. Mette in evidenza la gestione efficace della pianificazione, organizzazione, influenza e controllo relativi all'ambiente interno ed esterno e alle questioni di etica e responsabilità sociale.
Competenze Acquisite	Dimostrare una comprensione delle conoscenze gestionali attuali. Descrivere le capacità manageriali necessarie per massimizzare efficacemente la produttività individuale e organizzativa relativa all'ambiente interno ed esterno e ai temi dell'etica e della responsabilità sociale. Sviluppare una capacità comunicativa adeguata utilizzando l'appropriata terminologia del settore di riferimento.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Il manager e la gestione dell'azienda 2. L'evoluzione del pensiero manageriale 3. Valori aziendali, etica e responsabilità sociale 4. La gestione degli impiegati 5. Il management nell'ambiente globalizzato 6. Processi decisionali 7. Strategia e pianificazione 8. L'organizzazione aziendale: controllo e cambiamento 9. Le risorse umane 10. Tecniche motivazionali e prestazioni 11. La leadership e il lavoro di squadra 12. Sviluppare le capacità comunicative 13. La gestione dei conflitti
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O. LAASCH, Principles of Management: Practicing Ethics, Sustainability, Responsibility, Sage Pubns Ltd, 2ª edizione, 2021
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

MARKETING DELLO SPORT	
SSD: SECS-P/08	ECTS: 10
Obiettivi Formativi	Questo corso fornisce allo studente un set completo di conoscenze che gli permetteranno di gestire tutte le operazioni di marketing e di promozione per società sportive ed eventi sportivi.
Competenze Acquisite	Al termine del corso lo studente avrà acquisito competenze specifiche che gli permetteranno di gestire con professionalità diversi aspetti del marketing e della promozione sportiva, in particolar modo le sponsorizzazioni e la gestione di diritti e licenze, applicando in tutte le fasi il principio di "continuous improvement" che gli consentirà di ottimizzare i risultati e il posizionamento sul mercato.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Il Marketing dello Sport 2. I segmenti di mercato del Marketing dello Sport 3. Analisi del brand 4. Il processo decisionale nel Marketing dello Sport 5. Comunicazione integrata 6. Strategie di posizionamento e "Search Engine Optimization" 7. Pricing 8. Strategie di distribuzione 9. Marketing dello Sport e impegno sociale 10. Marketing dello Sport e sostenibilità ambientale 11. Le sponsorizzazioni sportive 12. La gestione dei diritti e delle licenze 13. Marketing dello Sport e social media 14. Misurazione delle performance e azioni correttive
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ M.D. SHANK, M.R. LYBERGER, Sports Marketing: A Strategic Perspective, 6^a edizione, Routledge, 2021 ▪ T.B. CORNWELL, Sponsorship in Marketing: Effective Partnerships in Sports, Arts and Events, 2^a edizione, Routledge, 2020
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

	piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.
--	---

DIRITTO EUROPEO DELLA COMUNICAZIONE	
SSD: IUS/14	ECTS: 7
Obiettivi Formativi	Questo corso introduce lo studente ai fondamenti della legislazione europea in materia di comunicazioni soffermandosi sulle divergenze e convergenze dei vari ordinamenti nazionali nel quadro dell'armonizzazione europea del diritto.
Competenze Acquisite	Al termine del corso lo studente avrà un adeguato quadro di riferimento giuridico in materia delle libertà di comunicazione e in particolare quella dei nuovi media, del giornalismo digitale, dell'attività pubblicitaria e sarà in grado di prendere decisioni preventive per adeguarsi alla legislazione europea attualmente in vigore.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. I diritti fondamentali della persona nel diritto europeo 2. Legislazione europea e libertà di stampa 3. La legislazione europea e l'editoria 4. La legislazione europea e le trasmissioni radiotelevisive 5. Media digitali e tutela della privacy 6. Contenziosi in materia di comunicazione tra Stati membri dell'Unione Europea
Testi Consigliati	▪ U. VILLANI, Istituzioni di diritto dell'Unione europea, Cacucci Editore, Bari, 2017
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

DIRITTO DELL'INFORMAZIONE	
SSD: IUS/09	ECTS: 7
Obiettivi Formativi	Questo corso si prefigge di illustrare sia le fonti del diritto dell'informazione, in particolar modo quelle costituzionali, e le leggi che attualmente regolano le libertà personali e aziendali in merito all'informazione e all'espressione.
Competenze Acquisite	Al termine del corso lo studente conoscerà sia le fonti giuridiche che originano il diritto all'informazione sia la legislazione che lo regola garantendone tanto l'esercizio quanto stabilendone i limiti.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. La libertà d'informazione nella Costituzione della Repubblica Italiana 2. La libertà d'informazione nell'Unione Europea e nel diritto internazionale 3. Cenni storici sulla stampa e sulla libertà di stampa 4. La libertà di stampa nell'ordinamento italiano 5. Le trasmissioni radiotelevisive: origini storiche e loro evoluzione giuridica 6. Diritto dell'Informazione e multimedialità: Internet, "Big Tech" e "fake news"
Testi Consigliati	▪ R. ZACCARIA, Diritto dell'informazione e della comunicazione, CEDAM, 11 ^a edizione, 2021
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

PRINCIPI DI ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI	
SSD: SECS-P/10	ECTS: 8
Obiettivi Formativi	Questo corso introduce lo studente ai principi fondamentali dell'EO Management attraverso la classificazione degli eventi per tipologia e dimensione e il relativo trattamento di ogni possibile combinazione, anche atipica, attraverso un set di regole dettate dalle best practices.
Competenze Acquisite	Lo studente avrà una conoscenza approfondita della creazione di budget per gli eventi, delle tecniche di ripartizione dei compiti all'interno del team, sulle pianificazioni last-minute sulla mitigazione dei rischi esterni agli eventi, sulla selezione delle location e dei format, delle registrazioni audiovisive degli eventi e loro condivisione via social (anche live), del servizio catering, dei servizi di trasporti, dei temi, della sicurezza di base e dell'intrattenimento.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antecedenti storici del moderno EO Management 2. Introduzione alla gestione degli eventi 3. Dimensioni e tipi di evento 4. Selezione e gestione del Team Event 5. Codice etico dell'EO Management 6. Ideazione, analisi, progettazione e realizzazione di un evento 7. Elementi di logistica applicati all'EO Management
Testi Consigliati	• C. BLADEN, J. KENNEL, E. ABSON, N. WILDE, Events Management: An Introduction, Routledge, 2017
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

EVENTI SPORTIVI E COMUNICAZIONE	
SSD: SPS/08	CFU: 10
Obiettivi Formativi	Questo corso è stato progettato specificatamente per introdurre lo studente alla comunicazione sportiva, senza la necessità di conoscenze pregresse in materia di comunicazione, e affrontando le principali tematiche chiave, a volte molto delicate, che il mondo dello sport si trova ad affrontare sotto il profilo comunicativo.
Competenze Acquisite	Al termine del corso lo studente sarà stato formato nelle competenze specifiche per la comunicazione sportiva con una particolare attenzione alla terminologia e alla fraseologia appropriata al pubblico di riferimento nonché in caso di eventi che possono influenzare negativamente l'immagine della società rappresentata.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduzione ai principi della comunicazione 2. Sport e industria sportiva 3. Sport e media 4. Sport e tifo 5. Sport e politica: gender, discriminazioni e strumentalizzazioni 6. Sport e violenza 7. Sport e merchandising 8. Sport e scommesse sportive 9. Sport e comunicazione aziendale 10. Sport e pubbliche relazioni
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ P.M. PEDERSON et al, Strategic Sport Communication, 3^a edizione, Human Kinetics, 2020 ▪ A. PERISSINOTTO, Sport e comunicazione. Teorie, storia, scenari, Mondadori Università, 2012
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

MARKETING E PUBBLICITÀ DEGLI EVENTI	
SSD: SECS-P/10	ECTS: 10
Obiettivi Formativi	In questo corso multidisciplinare lo studente apprenderà le nozioni di base del marketing e lo studio proseguirà con un'attenta analisi delle moderne tecniche comunicate attualmente utilizzate nella realizzazione di eventi.
Competenze Acquisite	Al termine del corso lo studente sarà in grado di applicare le tecniche di gestione e marketing degli eventi dalla fase concettuale, alla pianificazione, all'analisi di fattibilità, alla realizzazione e alla valutazione post-evento.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduzione al marketing per la gestione degli eventi 2. I processi di marketing 3. Il Marketing Mix 4. Le sponsorizzazioni 5. La gestione dell'immagine dell'evento e il branding 6. Pubblicità e pubbliche relazioni per l'organizzazione e gestione di eventi
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ C. A. PRESTON, L. H. HOYLE, Event Marketing, John Wiley & Sons Inc, 2a edizione, 2012 ▪ T. B. CORNWELL, Sponsorship in Marketing, Routledge, 2a edizione, 2020
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

PSICOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE	
SSD: M-PSI/05	ECTS: 7
Obiettivi Formativi	In questo corso verranno analizzate le caratteristiche psicologiche cross-culturali, mettendo in evidenza le differenze ma soprattutto le analogie, al fine di ottenere una visione globale del fenomeno comunicativo e acquisendo contemporaneamente una efficacia comunicativa applicabile a qualsiasi aspetto delle attività umane.
Competenze Acquisite	Lo studente apprenderà in questo corso i fondamenti, le tecniche e le metodologie scientifiche alla base della comunicazione umana, studiandole sia a livello dei singoli individui che di gruppi.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definizione di comunicazione 2. L'evoluzione della comunicazione 3. Forma e funzione nella comunicazione 4. La comunicazione visiva 5. La comunicazione uditiva 6. La comunicazione tattile 7. Altre forme di comunicazione non-verbale 8. La comunicazione umana e il contesto culturale 9. Comunicazione umana e gender
Testi Consigliati	▪ L. LOTTO, R. RUMIATI, Introduzione alla psicologia della comunicazione, Seconda edizione, Bologna, Il Mulino, 2013
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE	
SSD: SPS/08	ECTS: 7
Obiettivi Formativi	Questo corso introduce lo studente ai principi della sociologia applicata alla comunicazione con una particolare attenzione alle moderne forme di comunicazione multimediale.
Competenze Acquisite	Al termine di questo corso lo studente apprenderà, tra l'altro, come analizzare i media (in particolar modo quelli digitali) alla luce delle principali teorie sociologiche; esplorerà i rapporti tra informazione società identificato le ragioni dell'errata ricezione del messaggio da parte del ricevente; comprenderà le dinamiche della comunicazione in campi specifici quale la politica e i rapporti con persone proveniente da un diverso background socio-culturale.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. I media, la comunicazione e i cambiamenti sociali 2. I media tradizionali e i nuovi media: similitudini, differenze e interazioni 3. I social network e la modifica della percezione identitaria di gruppo 4. I social media e scale valoriali 5. I social media e i nuovi paradigmi di interazione sociale 6. Nuove forme di comunicazione e orientamento politico 7. Nuove forme di comunicazione e trasformazione sociale 8. Differenze di percezione dei nuovi strumenti di comunicazione per fascia d'età
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ S. BENTIVEGNA, G. BOCCIA ARTIERI, Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale, Laterza, Roma, 2019
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



BRAND MANAGEMENT	
SSD: SECS-P/08	ECTS: 9
Obiettivi Formativi	Il corso introduce lo studente ai concetti fondamentali di "brand" quali la sua definizione, il suo utilizzo all'interno della strategia aziendale, gli strumenti tecnologici che stanno riscrivendo il concetto di "brand", le componenti che caratterizzano il "brand" e come tali componenti influenzino il processo di pianificazione nel marketing, l'analisi della performance e la gestione degli attacchi alla reputazione del marchio.
Competenze Acquisite	Al termine del corso lo studente avrà acquisito un'approfondita conoscenza e comprensione del Brand Management, sarà in grado di applicare tali conoscenze attraverso gli strumenti di analisi acquisiti, sarà in grado di comunicare i propri concetti e quelli di terzi attraverso un linguaggio tecnico adeguato e sarà in grado di reperire nuove informazioni e continuare autonomamente la propria crescita professionale.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. I concetti di "Brand" e "Brand Management" 2. Il brand a livello nazionale e internazionale" 3. Il consumatore e il suo comportamento in relazione al brand 4. Il branding e le sue strategie 6. Il branding e la sua struttura 7. La costruzione dell'immagine aziendale 8. Brand ed etica 9. Il branding nell'era di Internet e dei social media 10. Analisi e applicazione degli elementi grafici nella creazione del brand 11. Analisi di alcuni case study particolarmente significativi in materia di branding
Testi Consigliati	▪ K. LANE KELLER, V. SWAMINATHAN, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson, 5 ^a edizione, 2019
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso

SUPDI



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

	<p>tesine, commenti, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.</p>
--	--



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

SPORT MANAGEMENT (CORSO AVANZATO)	
SSD: SECS-P/08	ECTS: 10
Obiettivi Formativi	Il presente è un corso avanzato che approfondisce le conoscenze e le competenze dello Sport Management dello studente e ampliando il suo bagaglio di conoscenze studiando tematiche gestionali avanzate.
Competenze Acquisite	Al termine del corso lo studente avrà ampliato il suo bagaglio di competenze tecnico-gestionali avanzate negli ambiti della gestione delle risorse umane, del marketing delle pubbliche relazioni e della comunicazione.
Programma	<p>Il programma del presente corso prevede l'approfondimento di alcuni aspetti del corso base cui si aggiungono tematiche di carattere avanzato quali:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contabilità avanzata 2. Rendicontazione finanziaria delle Società Sportive 3. Analisi delle performance 4. Comunicazione aziendale avanzata 5. Gestione della diversità in ambito aziendale 6. Strategie di marketing sportivo avanzato 7. Merchandising 8. Relazioni con i media 9. Advanced Facility Management
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L.P. MASTERALEXIS et al., Principles and Practice of Sport Management, Jones & Bartlett Learning, 6^a Edizione, 2018 ▪ E.C. SCHWARZ, J.D. HUNTER, Advanced Theory and Practice in Sport Marketing, Routledge, 3^a Edizione, 2017 <p>facoltativi:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ J.L. STARKES, K.A. ERICSSON, Expert Performance in Sports: Advances in Research on Sport Expertise, Human Kinetics, 2003 ▪ AA. VV., Sports Finance and Management: Real Estate, Media, and the New Business of Sport, Taylor & Francis, 2^a edizione, 2018
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso

SUPDI



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

	<p>tesine, commenti, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.</p>
--	--



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

LINGUA INGLESE AVANZATA	
SSD: L-LIN/12	CFU: 8
Obiettivi Formativi	Il presente corso approfondisce lo studio della lingua inglese applicata al settore business e concentrandosi in particolar modo sull'inglese parlato e sul perfezionamento delle regole grammaticali.
Competenze Acquisite	Al termine del corso lo studente avrà affinato le proprie skill linguistiche ed ottenuto una pronuncia migliore della lingua inglese, oltre ad aver arricchito il proprio vocabolario, specialmente nel gergo business, e aver approfondito lo studio degli usi particolari di alcuni verbi ed espressioni idiomatiche.
Programma	<p>Indicativamente le lezioni tratteranno i seguenti argomenti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizzi particolari dei verbi to be e to have 2. Altri usi dei verbi modali 3. Business Slang 4. "Industry Parlance" del settore industriale 5. "Industry Parlance" dei settori bancario e finanziario 6. "Industry Parlance" del settore commerciale 7. "Industry Parlance" del settore hi-tech 8. "Industry Parlance" del settore sportivo 9. "Industry Parlance" di altri settori 10. Letture scelte settoriali per l'arricchimento del vocabolario dello studente 11. Traduzione delle letture scelte di cui al punto precedente
Testi Consigliati	▪ J.M. ROSENBERG, Inglese. Esercizi di livello avanzato, Vallardi, 1998
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

PROVA FINALE	
SSD: -	ECTS: 8
La prova finale consiste in una Tesi di Laurea, compilativa o sperimentale, da concordare con un docente del corso di Laurea e da consegnare entro i tempi stabiliti come previsto dalle norme di Segreteria cui si rimanda per ulteriori chiarimenti.	