



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
Nome del corso	PUBBLICITA', EDITORIA E CREATIVITA' D'IMPRESA(<i>IdSua:1504451</i>)
Classe	LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità & LM-19 - Informazione e sistemi editoriali
Nome inglese	ADVERTISING, PUBLISHING AND CREATIVE BUSINESS PROCESSES
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree-magistrali/pubblicita-editoria-e-creativita-dimpresa.html
Tasse	http://www.unimore.it/ammissione/tasse.html

Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	CODELUPPI Vanni
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio di Interclasse
Struttura di riferimento	Comunicazione ed economia

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	CODELUPPI	Vanni	SPS/08	PA	1	Caratterizzante
2.	MARTINI	Maria Cristiana	SECS-S/05	PA	1	Caratterizzante

Rappresentanti Studenti	SASSI ERIK 65466@studenti.unimore.it BRAGHIROLI ALEX 170471@studenti.unimore.it GOLDONI ALICE 83473@studenti.unimore.it
--------------------------------	---

Gruppo di gestione AQ	MARCO FURINI NICOLETTA CAVAZZA VANNI CODELUPPI GIANCARLO CORSI NICOLA DUSI
------------------------------	--

CRISTINA GUARDIANO
CRISTINA IANI
MARIA CRISTIANA MARTINI
PAOLA VEZZANI

Tutor

Cinzia BIANCHI
Elena ESPOSITO
Cristina GUARDIANO



Il Corso di Studio in breve

Il corso di laurea magistrale in Pubblicità, Editoria e Creatività d'Impresa offre le competenze interdisciplinari e di alto livello richieste dalle nuove professioni della comunicazione, tra le quali la capacità di coordinare la comunicazione interna di imprese ed istituzioni e di elaborare prodotti comunicativi come campagne pubblicitarie, pubbliche relazioni, testi multimediali. Il percorso formativo prevede per il primo anno l'acquisizione di competenze di base di tipo psicologico, linguistico, metodologico e sociologico.

Il secondo anno è invece articolato in due percorsi consigliati, ciascuno destinato ad approfondire specifici modelli comunicativi. Il percorso consigliato in Pubblicità e creatività d'impresa affronta i temi delle strategie pubblicitarie, dei linguaggi innovativi e della semiotica della pubblicità; è progettato per l'acquisizione di competenze professionalizzanti sui modelli strategici della comunicazione pubblicitaria. Approfondisce inoltre il tema dell'economia della cultura e delle imprese creative e vuole fornire le conoscenze organizzative e gli strumenti manageriali necessari ad operare in questo contesto economico e sociale. Il percorso consigliato Comunicazione per il web è dedicato alla creazione di linguaggi specifici per la comunicazione multimediale e allo studio dei modelli manageriali emergenti per la gestione della comunicazione con le nuove tecnologie dell'informazione. Inoltre gli studenti apprendono l'uso di strumenti linguistici e comunicativi tradizionali e innovativi in campo editoriale e l'utilizzo dei linguaggi e dei contenuti.

Le lezioni frontali sono integrate da esercitazioni e attività seminariali, gli studenti sono inoltre coinvolti in attività di project work, realizzati individualmente o in gruppo, e nella discussione in aula di casi di studio.



QUADRO A1

Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni

Il progetto di trasformazione dell'ordinamento del corso di laurea specialistica in Comunicazione pubblicitaria e istituzionale è stato presentato ai rappresentanti di tutte le associazioni di categoria del territorio il 12 Febbraio 2008. Durante la presentazione è stata avanzata dalle parti interessate la proposta di declinare in modo più puntuale l'offerta formativa del presente ordinamento, creando percorsi che sostenessero la formazione di professionalità specifiche. In particolare è stata sottolineata la necessità di proseguire con la comunicazione pubblicitaria. I docenti del Consiglio di Corso di studio hanno accolto le richieste prevedendo l'inserimenti di curricula formativi, finalizzati a caratterizzare le conoscenze di base e le capacità dei laureandi. Nella seconda riunione (25/11/2008) il Comitato d'Indirizzo ha espresso parere favorevole, soprattutto nella prospettiva di integrazione dell'attuale offerta di lavoro con figure nuove e ha confermato la disponibilità ad accogliere studenti per attività di stage. I rapporti con il territorio sono costantemente monitorati anche attraverso numerose attività di ricerca, organizzazione di stage e tirocini, presentazioni e testimonianze aziendali che risultano ormai parte integrante dell'attività formativa stessa.

Il corso di laurea magistrale in Pubblicità, Editoria e Creatività d'Impresa forma addetti con funzioni tecniche e manageriali nell'ambito della gestione della comunicazione aziendale, della valorizzazione delle risorse umane, delle strutture per le relazioni con il pubblico, della produzione giornalistica ed editoriale in genere, dell'advertising classico e trasmesso mediante Internet. Il laureato magistrale in Pubblicità, editoria e creatività d'impresa è dotato delle conoscenze e delle abilità necessarie per operare in contesti organizzativi come redazioni giornalistiche ed editoriali, uffici stampa, agenzie pubblicitarie, aziende dell'industria culturale e libraria, agenzie che curano la comunicazione e l'immagine di aziende, ma, più in generale, per occuparsi della comunicazione all'interno di tutti i contesti organizzativi, sia privati che pubblici.

funzione in un contesto di lavoro:

Il profilo dei laureati magistrali in Pubblicità, editoria e creatività d'impresa consente di svolgere le seguenti funzioni:

- Organizzazione e gestione della comunicazione interna di aziende ed enti pubblici
- Organizzazione e gestione delle relazioni con il pubblico e con l'ambiente delle organizzazioni
- Gestione e valorizzazione delle risorse umane
- Ideazione, redazione e gestione di prodotti comunicativi

competenze associate alla funzione:

- Competenze manageriali e tecniche nella progettazione di reti comunicative nelle organizzazioni
- Competenze manageriali e tecniche nella elaborazione di prodotti comunicativi (nelle redazioni dei giornali, negli uffici stampa, nelle agenzie pubblicitarie, nell'editoria ecc.)
- Competenze manageriali e tecniche nella cura dell'immagine aziendale e nell'organizzazione di eventi

sbocchi professionali:

- Piccole, medie e grandi imprese
- Enti locali e pubblica amministrazione
- Organizzazioni nel settore dell'editoria, della pubblicità e della consulenza alle imprese

1. Specialisti delle pubbliche relazioni, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
2. Dialoghisti e parolieri - (2.5.4.1.2)
3. Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3)
4. Redattori di testi tecnici - (2.5.4.1.4)

Costituisce criterio d'accesso il titolo di laurea conseguito nelle classi di Mediazione linguistica (L-12; LT 3 DM 04 Agosto 2000); Lettere (L-10; LT 5, DM 04 Agosto 2000), Lingue e Culture Moderne (L-11; LT 11, DM 04 Agosto 2000), Scienze dell'Amministrazione e dell'Organizzazione (L-16; LT 19, DM 04 Agosto 2000) Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale (L-18; LT 17, DM 04 Agosto 2000), Scienze della Comunicazione (L-20; LT 14, DM 04 Agosto 2000), Scienze Politiche e delle Relazioni Internazionali (L-36; LT 15, DM 04 Agosto 2000), Sociologia (L-40; LT 36, DM 04 Agosto 2000). Le conoscenze degli

studenti con un titolo di laurea maturato nelle classi indicate sono quindi considerate adeguate per avviare il percorso di formazione magistrale.

Gli studenti provenienti da altre classi di laurea rispetto a quelle indicate dovranno comunque avere una buona conoscenza della lingua inglese e dovranno aver acquisito con la laurea una dotazione minima di 9 CFU nei settori scientifico disciplinari SPS/07, SPS/08, SPS/09, 9 CFU nei settori M-PSI/01, M-PSI/05, M-PSI/06, 6 CFU nei settori INF/01, ING-INF/05; 9 CFU nei settori L-LIN/01; M-FIL/05. Per tutti gli studenti, l'accesso è condizionato al possesso di requisiti curriculari, definiti nel regolamento didattico del corso di studio. Indipendentemente dai requisiti curriculari, per tutti gli studenti è prevista una verifica della personale preparazione, con modalità definite nel regolamento didattico. Non sono previsti debiti formativi, ovvero obblighi formativi aggiuntivi, al momento dell'accesso.



QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso

Il corso di laurea magistrale in "Pubblicità, editoria e creatività d'impresa" ha come scopo principale la formazione di specialisti nella gestione della comunicazione pubblicitaria, dell'elaborazione e produzione di testi, soprattutto mediante le nuove tecnologie multimediali, e della promozione dell'innovazione all'interno delle organizzazioni.

I laureati in questo corso dovranno quindi essere in grado di gestire le attività orientate all'elaborazione di prodotti comunicativi, in particolare dei prodotti rivolti all'esterno (pubblicità, campagne, relazioni pubbliche, testi, prodotti di immagine aziendale, contenuti culturali e così via), così come dei sistemi informativi integrati interni.

L'obiettivo è quindi di offrire le competenze di alto livello richieste dalle nuove professioni della comunicazione, comuni alla diffusione delle nuove tecnologie telematiche in settori quali giornalismo online, editoria multimediale, editing e business writing, elearning, pubblicità elettronica e integrazione tra linguaggi di vecchi e nuovi media, advertising classico e progettazione di eventi in ambito organizzativo.

Il percorso formativo prevede durante il primo anno l'acquisizione di competenze fondative di tipo psicologico, linguistico, metodologico e sociologico. Il secondo anno sarà invece dedicato all'approfondimento di competenze professionalizzanti relative ai seguenti aspetti:

- a) modelli strategici della comunicazione pubblicitaria;
- b) utilizzo della rete, con l'obiettivo di costruire capacità legate all'editoria mediante i nuovi media;
- c) creazione di linguaggi specifici della comunicazione multimediale;
- d) modelli manageriali emergenti per la gestione della comunicazione, con l'uso di linguaggi e contenuti innovativi;
- e) strumenti linguistici e comunicativi più tradizionali in campo editoriale.

L'attività didattica sarà organizzata con lezioni frontali sempre integrate con esercitazioni e attività seminariali. I risultati di apprendimento saranno verificati con prove scritte e colloqui orali, affiancati dalla valutazione di project work realizzati individualmente o in gruppo e dalle discussioni in aula di casi di studio. Sia nel primo che nel secondo anno gli studenti hanno la possibilità di svolgere altre attività formative a contenuto sperimentale e laboratoriale e/o di avviare un percorso di tirocinio che permetta loro di verificare e consolidare le capacità acquisite nel mondo del lavoro. Possono inoltre sin dal primo anno scegliere un percorso di approfondimento autonomo delle conoscenze attraverso le attività a libera scelta: questa valutazione sarà effettuata con il coordinamento di un tutor capace di indirizzare lo studente anche sulla base delle sue attitudini personali. Già al termine del primo anno gli studenti saranno infine invitati a proporre il percorso teorico e sperimentale previsto per la prova finale con la discussione degli obiettivi di studio che si propongono e delle metodologie di analisi che intendono adottare con un'apposita commissione. La preparazione della tesi richiede infatti una parte dedicata alla formulazione di un quadro di riferimento teorico per l'elaborazione del modello interpretativo del problema di ricerca, una parte sperimentale accompagnata da un'indicazione critica delle metodologie disponibili e di quella prescelta per l'analisi empirica del tema e la discussione dei risultati ottenuti.

Area Comunicazione-Comunicazione d'impresa**Conoscenza e comprensione**

L'area di Comunicazione-Comunicazione d'impresa deve consentire ai laureati in Pubblicità, editoria e creatività d'impresa di:

- conoscere i processi che agiscono nei processi individuali e sociali di ricezione, analisi e produzione linguistica, argomentativa e stilistica degli oggetti della comunicazione;
- apprendere le principali tecniche impiegate nell'ambito delle diverse forme di comunicazione delle imprese.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

L'area di Comunicazione-Comunicazione d'impresa deve consentire ai laureati in Pubblicità, editoria e creatività d'impresa di:

- comprendere, progettare e gestire le diverse forme di comunicazione oggi possibili;
- valutare la qualità e l'efficacia dei messaggi prodotti nell'ambito della comunicazione d'impresa.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Comunicazione politica [url](#)

Teorie della comunicazione [url](#)

Teorie della variazione linguistica [url](#)

Comunicazione delle imprese creative [url](#)

Comunicazione narrativa [url](#)

Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca [url](#)

Laboratorio di strategie e creatività pubblicitarie [url](#)

Psicologia della persuasione [url](#)

Semiotica della pubblicità [url](#)

Lingua inglese C [url](#)

Area Comunicazione digitale**Conoscenza e comprensione**

L'area di Comunicazione digitale deve consentire ai laureati in Pubblicità, editoria e creatività d'impresa di:

- apprendere le specifiche caratteristiche di tipo tecnologico e comunicativo che caratterizzano il funzionamento del Web;
- conoscere le principali regole di funzionamento dei diversi linguaggi digitali.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

L'area di Comunicazione digitale deve consentire ai laureati in Pubblicità, editoria e creatività d'impresa di:

- comprendere, progettare e gestire le diverse forme di comunicazione possibili per il Web;
- utilizzare consapevolmente le conoscenze apprese sulle principali regole di funzionamento dei diversi linguaggi digitali.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Philosophy and theory of ludic and social media [url](#)
Laboratorio di contenuti per il web [url](#)
Linguaggi transmediali [url](#)
Nuovi media e comunicazione multimediale [url](#)
Web usability [url](#)

Area Psico-sociale

Conoscenza e comprensione

L'area Psico-sociale deve consentire ai laureati in Pubblicità, editoria e creatività d'impresa di:

- conoscere le principali dinamiche che agiscono nei processi individuali e sociali di ricezione dei messaggi degli strumenti di comunicazione;
- apprendere i processi attraverso i quali le scienze sociali arrivano ai loro risultati.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

L'area Psico-sociale deve consentire ai laureati in Pubblicità, editoria e creatività d'impresa di:

- comprendere, progettare e gestire i processi comunicativi tenendo conto dell'ambiente socioculturale nel quale operano;
- applicare le metodologie di ricerca che vengono abitualmente impiegate dalle scienze sociali nei loro processi conoscitivi.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Tecniche di raccolta e analisi dei dati [url](#)

Psicologia cognitiva applicata [url](#)

Sociologia dei consumi [url](#)

Sociologia dell'opinione pubblica [url](#)

Teoria dell'innovazione [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio

Abilità comunicative

Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio

Il laureato magistrale dovrà essere in grado di valutare potenzialità e vincoli, presupposti e conseguenze dell'attività comunicativa nel complesso contesto della società moderna, dipendente in modo massiccio dalle tecnologie dell'informazione e dalla capacità di elaborare prodotti comunicativi. Il laureato dovrà quindi non solo conoscere, ma anche saper valutare le opportunità e i rischi generati dall'uso degli strumenti comunicativi tradizionali e moderni, e questo dal lato della produzione di testi e dal lato della loro fruizione.

Questa capacità di discernimento dovrà applicarsi nei diversi contesti lavorativi sia dal punto di vista gestionale, con capacità di assumere responsabilità e di valutare progetti e singole decisioni, sia dal punto di vista tecnico, dimostrando capacità di valutare l'uso e l'applicazione delle tecnologie comunicative e di motivare le scelte compiute. Inoltre, questa autonomia di giudizio dovrà essere sviluppata su entrambi i fronti, quello dei processi comunicativi interni alle organizzazioni e quello della comunicazione pubblica o comunque orientata all'esterno.

Abilità comunicative	<p>Il laureato magistrale dovrà essere in grado di comunicare in modo efficace e consapevole in diverse direzioni. Dovrà maturare capacità di elaborare prodotti comunicativi tradizionali e innovativi in contesti particolarmente difficili ed esigenti, come la pubblicità, l'editoria o la comunicazione pubblica. Particolare cura dovrà quindi essere dedicata all'abilità nell'utilizzo delle tecnologie comunicative moderne, ma anche delle diverse forme di linguaggio, da quelle più tipiche della pubblicitistica a stampa a quelle proprie del web e dei media elettronici. Questa abilità è certamente decisiva nella società attuale, sia dal punto di vista della capacità di cogliere gli sviluppi del linguaggio, sia dal punto di vista della elaborazione e diffusione di prodotti innovativi.</p>
Capacità di apprendimento	<p>Il laureato magistrale dovrà non solo apprendere conoscenze teoriche e tecniche riguardanti i processi comunicativi, ma dovrà anche essere in grado di ricollocare costantemente la propria attenzione e la propria attività nei processi di mutamento delle strutture comunicative moderne. Apprendere ad apprendere dovrà considerarsi prioritario in un contesto, come quello della società moderna, che mostra ritmi di cambiamento e di innovazione delle tecniche e delle modalità comunicative estremamente elevato. Proprio gli elevati ritmi di obsolescenza delle conoscenze in questo settore richiedono una capacità di apprendimento altrettanto elevata.</p>

▶ **QUADRO A5** | **Prova finale**

La prova finale consiste nella redazione di una tesi nella quale il candidato dovrà dimostrare tanto la conoscenza dei fondamenti delle discipline di base, quanto la capacità di applicare tale conoscenza ai diversi settori professionali che caratterizzano il mondo dell'editoria, della pubblicità e della comunicazione organizzativa. Il formato della tesi potrà essere sia di tipo tradizionale (per es. di tipo cartaceo), sia un elaborato che sfrutta le tecnologie multimediali (per es. in formato elettronico). Il tema verrà scelto di concerto con uno dei docenti del corso di laurea.

Particolare attenzione sarà data alla capacità di integrare i diversi approcci teorici e applicativi che il candidato ha incontrato nel suo percorso di studi. Proprio per l'impostazione data al corso di laurea, si apprezzeranno l'originalità del lavoro di tesi e l'autonomia del percorso di ricerca.

▶ **QUADRO B1.a** | **Descrizione del percorso di formazione**

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Quadro B1.a - Descrizione del percorso di formazione (LM, Pubblicità, Editoria e Creatività d'Impresa)

▶ **QUADRO B1.b** | **Descrizione dei metodi di accertamento**

Il corso di laurea prevede differenti modalità di accertamento della formazione dello studente: test scritti, test orali, test scritti e orali, valutazione di elaborati scritti, valutazione di elaborati audiovisivi.

Ogni "scheda insegnamento", in collegamento informatico al Quadro A4-b, indica, oltre al programma

dell'insegnamento, anche il modo cui viene accertata leffettiva acquisizione dei risultati di apprendimento da parte dello studente.

Descrizione link: Programmi degli insegnamenti del corso di laurea magistrale in Pubblicità, Editoria e Creatività d'Impresa

Link inserito:

http://easyteacher2.easystaff.it/DIDATTICA/Dipartimento_di_Comunicazione_ed_Economia.unimore/5/CURRICULA/

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

http://easycourse2.easystaff.it/Unimore/Orario/Dipartimento_di_Comunicazione_ed_Economia/2013-2014/

▶ **QUADRO B2.b** | **Calendario degli esami di profitto**

http://easytest2.easystaff.it/Unimore/CALENDARIO/Dipartimento_di_Comunicazione_ed_Economia.unimore/index.html



▶ **QUADRO B2.c** | **Calendario sessioni della Prova finale**

<http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/organizzazione-didattica/tesi-di-laurea.html>

▶ **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.	L-LIN/01 L-LIN/01	Anno di corso 1	Teorie della variazione linguistica link	ROSI FABIANA		6	42	
2.	M-FIL/05 M-FIL/05	Anno di corso 1	Philosophy and theory of ludic and social media link	COPPOCK PATRICK JOHN CV	RU	9	63	

3.	M-PSI/01 M-PSI/01	Anno di corso 1	Psicologia cognitiva applicata link	IANI CRISTINA CV	PA	6	42	
4.	M-PSI/05 M-PSI/05	Anno di corso 1	M1-Tecniche di raccolta e analisi dei dati (<i>modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati</i>) link	CAVAZZA NICOLETTA CV	PA	6	42	
5.	SECS-S/05 SECS-S/05	Anno di corso 1	M2-Tecniche di raccolta e analisi dei dati (<i>modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati</i>) link	MARTINI MARIA CRISTIANA CV	PA	6	42	
6.	SPS/04 SPS/04	Anno di corso 1	Comunicazione politica link	ADDARIO NICOLA' CV	PO	6	42	
7.	SPS/07 SPS/07	Anno di corso 1	Sociologia dell'opinione pubblica link	CORSI GIANCARLO CV	PA	6	42	
8.	SPS/08 SPS/08	Anno di corso 1	Teorie della comunicazione link	ESPOSITO ELENA CV	PA	9	63	
9.	SPS/08 SPS/08	Anno di corso 1	Sociologia dei consumi link	CODELUPPI VANNI CV	PA	9	63	
10.	INF/01 INF/01 INF/01	Anno di corso 2	Nuovi media e comunicazione multimediale link	FURINI MARCO CV	RU	9	63	
11.	L-ART/06 L-ART/06	Anno di corso 2	Linguaggi transmediali link	DUSI NICOLA MARIA CV	RU	6	42	
12.	L-FIL-LET/14 L-FIL-LET/14	Anno di corso 2	Comunicazione narrativa link	CALABRESE STEFANO CV	PO	6	42	
13.	L-LIN/12 L-LIN/12	Anno di corso 2	Lingua inglese C link	HAMMERSLEY MICHAEL JOHN		6	42	
14.	M-FIL/05 M-FIL/05	Anno di corso 2	Semiotica della pubblicità link	BIANCHI CINZIA CV	RU	6	42	
		Anno						

15.	M-PSI/01 M-PSI/01	di corso 2	Web usability link	IANI CRISTINA CV	PA	6	42
16.	SPS/08 SPS/08	Anno di corso 2	Comunicazione delle imprese creative link	IRONICO SIMONA		6	42
17.	SPS/08 SPS/08	Anno di corso 2	Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca link	BAGHI ILARIA CV	RU	9	21
18.	SPS/08 SPS/08	Anno di corso 2	Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca link	GABRIELLI VERONICA CV	RU	9	42
19.	SPS/08 SPS/08	Anno di corso 2	Laboratorio di contenuti per il web link	SALVADOR MAURO		6	42
20.	SPS/08 SPS/08	Anno di corso 2	Laboratorio di strategie e creatività pubblicitarie link	MERCURIO MAURIZIO		6	42

▶ QUADRO B4 | Aule

Descrizione link: Aule o Orari Lezioni

Link inserito: <http://www.aule.uni-more.it/cms/>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Elenco Aule Dipartimento

▶ QUADRO B4 | Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Elenco Laboratori e Aule Informatiche

▶ QUADRO B4 | Sale Studio

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Elenco Sale Studio

▶ QUADRO B4

Biblioteche

Descrizione link: Biblioteca Universitaria Interdipartimentale Reggio Emilia

Link inserito: <http://www.biblioreggio.unimore.it/site/home.html>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Biblioteca Universitaria Interdipartimentale Reggio Emilia

▶ QUADRO B5

Orientamento in ingresso

I servizi e le attività di orientamento allo studio universitario sono rivolti agli studenti provenienti da corsi di laurea triennali erogati dal Dipartimento di Comunicazione ed Economia, da altri Dipartimenti dell'Ateneo e da altri Atenei italiani.

L'attività di orientamento in ingresso consiste in un servizio di consulenza orientativa personalizzata e/o su appuntamento per tutti gli studenti interessati ad iscriversi ai corsi di laurea del Dipartimento di Comunicazione ed Economia.

In dettaglio, tali attività forniscono una descrizione completa dei principali contenuti degli insegnamenti dei corsi di studio (Coordinatore didattico) e una valutazione preventiva e personale del livello di conoscenze iniziali finalizzata all'indicazione delle modalità di recupero debiti eventualmente necessaria prima dell'iscrizione (docenti referenti delle valutazioni di carriera).

Nel caso di studenti lavoratori l'orientamento in ingresso include anche valutazioni sulla corrispondenza tra il percorso formativo offerto e l'effettivo ambito occupazionale e sulle opportunità di arricchimento delle competenze per finalità lavorative (docenti referenti delle valutazioni di carriera).

Inoltre viene offerto un evento di presentazione delle lauree magistrali, gestito dai Presidenti di corso di laurea del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, durante il quale viene distribuito materiale informativo relativo alle lauree magistrali presentate (Guide di Dipartimento).

▶ QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

Il tutorato è un servizio offerto dall'università, con l'obiettivo di orientare ed assistere gli studenti lungo tutto il percorso degli studi, per renderli attivamente partecipi del processo formativo, rimuovendo gli ostacoli e le difficoltà legate all'inserimento nel mondo universitario.

Il Dipartimento di Comunicazione ed Economia offre due tipologie di attività di tutoraggio.

Studenti Tutor - Servizio SOS Tutor: servizio di orientamento e supporto allo studio realizzato da studenti di laurea magistrale a favore di altri dello stesso corso. Gli studenti possono rivolgersi al Tutor per organizzare e programmare un metodo di studio, chiarire dubbi sulle materie di base, avere un supporto nella preparazione degli esami, avere un tramite il più possibile efficace con i docenti.

E' inoltre prevista la figura del docente tutor che affianca gli studenti fornendo loro un supporto metodologico-didattico utile a

superare eventuali difficoltà nello studio (es. a preparare un esame, mettere in relazione i contenuti delle diverse discipline, ecc.). Per il corso di laurea magistrale in Pubblicità, Editoria e Creatività d'Impresa il Delegato per le attività di tutoraggio è il Dott. Alberto Cevolini.



QUADRO B5

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

Il Dipartimento di Comunicazione ed Economia promuove e gestisce l'offerta di tirocini formativi e di orientamento (stage) per i propri studenti e per i laureati che abbiano conseguito il titolo da non più di 12 mesi, presso imprese ed istituzioni locali, nazionali ed estere.

Lo scopo è quello di realizzare momenti di alternanza fra studio e lavoro nell'ambito dei processi formativi dei propri studenti e agevolare le scelte professionali dello studente/laureato mediante la conoscenza del mondo del lavoro.

Per gli studenti le attività svolte durante il periodo di tirocinio attribuiscono il riconoscimento di CFU e possono diventare oggetto di tesi di laurea.

Le aziende possono:

- contribuire con il know how e l'esperienza alla formazione degli studenti e dei neolaureati;
- presentare la propria azienda ad un gruppo di giovani laureandi e neo laureati desiderosi di confrontarsi con il mondo del lavoro, organizzando una presentazione in Dipartimento della propria azienda;
- inserire nell'organico dell'azienda un laureando/laureato per un periodo di tempo definito e concordato, durante il quale permettergli di sperimentare "sul campo" le conoscenze accademiche acquisite e valutarlo per una eventuale collaborazione successiva.

Ambiti di inserimento degli studenti/laureati del Dipartimento di Comunicazione ed Economia:

- gestione Ufficio Commerciale, Marketing, Acquisti, Amministrazione, Controllo di Gestione
- gestione Ufficio del Personale (selezione, formazione, valutazione)
- creazione e implementazione sito internet
- gestione della comunicazione esterna
- definizione delle strategie comunicative idonee ai target individuati
- elaborazione strategia di pubbliche relazioni
- interfaccia con agenzie di comunicazione esterne
- gestione della comunicazione interna all'azienda
- gestione intranet e comunicazioni ai dipendenti
- redazione magazine aziendale
- organizzazione eventi
- ufficio Stampa e rapporti con l'esterno



QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti

Il Dipartimento supporta il programma LLP Erasmus (Lifelong Learning Programme Erasmus) che permette agli studenti di trascorrere un periodo di studio presso università europee convenzionate. Il periodo può variare da tre a dodici mesi durante i quali lo studente può sostenere esami presso l'università straniera.

Il Dipartimento è la struttura di riferimento per gli studenti in tutte le fasi del programma di scambio, grazie alla presenza sistematica di un docente referente interno e al supporto del personale tecnico amministrativo. Il docente referente interno è impegnato nella diffusione delle informazioni relative al programma, nella valutazione della preparazione linguistica degli studenti e nella definizione delle sedi di destinazione, assiste gli studenti in ogni fase della loro mobilità, si occupa dell'accoglienza di studenti e docenti stranieri e fornisce costante e tempestiva consulenza relativamente al riconoscimento dell'attività effettuata all'estero e all'aggiornamento dei piani di studio. Il personale tecnico amministrativo responsabile di questa attività segue tutte le procedure amministrative sia antecedenti sia successive al periodo di permanenza all'estero.

Atenei in convenzione per programmi di mobilità internazionale

Ateneo/i in convenzione	data convenzione	durata convenzione A.A.
Université Paris XIII (Paris FRANCIA)	15/11/2012	2
Ikonomiko Panepistimio Athinon (Atene GRECIA)	12/12/2012	2
Fachhochschule St. Polten (Sankt Pölten AUSTRIA)	15/11/2012	2
Universität Luzern (Luzern SVIZZERA)	26/10/2012	2
University of Nicosia (Nicosia CIPRO)	06/12/2012	2
Technische Universität Chemnitz (Chemnitz GERMANIA)	06/12/2012	2
University of National and world economy (Sofia BULGARIA)	21/11/2012	2
Technische Universität (TUD) (Dresden GERMANIA)	10/07/2012	2
Justus Liebig Universität (Giessen GERMANIA)	30/11/2012	2
University of Postdam (Postdam GERMANIA)	08/10/2012	2
Bauhaus Universität Weimar (Weimar GERMANIA)	06/12/2012	3
Aarhus Universitet (Aarhus DANIMARCA)	07/12/2012	2
Universidad de Alicante (Alicante SPAGNA)	19/11/2012	2
Universität de Barcelona (Barcelona SPAGNA)	25/10/2012	2
Universität Autònoma de Barcelona (Barcelona SPAGNA)	11/10/2012	2
Universität Politecnica de Catalunya (Barcelona SPAGNA)	10/07/2012	6
Universidad del Pais Vasco (Bilbao SPAGNA)	21/08/2012	2
Universidad 'Jaume I' de Castellon (Castelló De La Plana SPAGNA)	21/08/2012	6
Universität de Girona (Girona SPAGNA)	16/11/2012	2
Universidad de Jaen (Jaen SPAGNA)	06/11/2012	3
Universidad de A Coruña (La Coruna SPAGNA)	28/02/2013	7
Universidad Antonio de Nebrija (Madrid SPAGNA)	07/12/2012	2
Universidad Carlos III (Madrid SPAGNA)	13/02/2013	2
Universidad Francisco De Vittoria (Madrid SPAGNA)	19/12/2012	2
Universidad de Murcia (Murcia SPAGNA)	08/02/2013	1
Universidad Catolica San Antonio de Murcia (Murcia SPAGNA)	06/12/2012	2
Universität de València (Valencia SPAGNA)	19/11/2012	2
Universidad de Zaragoza (Zaragoza SPAGNA)	07/12/2012	2

Tallinn University (Tallinn ESTONIA)	17/11/2010	4
Ecole Supérieure des Sciences Commerciales D'Angers ESSCA (Angers FRANCIA)	24/10/2012	2
Ecole de Commerce Européenne-INSEEC Group (Bordeaux FRANCIA)	28/01/2013	1
Aristoteleio Panepistimio Thessalonikis (Thessaloniki GRECIA)	31/01/2013	1
Debreceni Egyetem (Debrecen UNGHERIA)	07/12/2012	2
Kodolanyi Janos Foiskola (Székesfehérvár UNGHERIA)	06/12/2012	2
University of Agder (UiA) (Kristiansand NORVEGIA)	07/12/2012	2
Instituto Superior de Entre Douro e Vouga (Santa Maria Da Feira PORTOGALLO)	07/12/2012	2
Instituto superior Miguel Torga (Coimbra PORTOGALLO)	07/12/2012	2
Instituto superior de Gestao (Lisbona PORTOGALLO)	21/11/2012	2
Instituto Portugues de Administração de Marketing - IPAM (Porto PORTOGALLO)	07/12/2012	2
Panstwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Prezydenta Stanisława Wojciechowskiego w Kaliszu (Kalisz POLONIA)	07/12/2012	2
University of Lodz (Lodz POLONIA)	25/10/2012	2
Torun School of Banking (Torun POLONIA)	09/01/2013	1
Helena Chodkowska University of Management and Law in Warsaw (Warsaw POLONIA)	02/01/2013	1
Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" (Iai ROMANIA)	22/11/2012	2
University of Helsinki (Helsinki FINLANDIA)	14/12/2009	5
Baskent University (Ankara TURCHIA)	07/12/2012	2
Fatih University (Istanbul TURCHIA)	26/11/2012	2
Sakarya Üniversitesi (Sakarya TURCHIA)	24/01/2013	1
D. Tsenov Academy of Economics (Svishtov BULGARIA)	21/11/2012	2



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

L'attività di orientamento e accompagnamento al lavoro viene gestita sia a livello di Ateneo, sia a livello di Dipartimento. In quanto studenti Unimore, i laureandi e laureati del corso di studi possono rivolgersi, per l'accompagnamento al lavoro, all'Ufficio Orientamento allo Studio, Lavoro e Placement di Ateneo, che attiva diverse strategie mirate alla conoscenza del mercato del lavoro e a favorire l'incontro fra domanda e offerta di lavoro. I laureati e laureandi possono usufruire di un servizio di orientamento personalizzato mirato all'inserimento lavorativo e di incontri con imprese, presentazioni aziendali, consultazione delle offerte di lavoro e stage per neolaureati, attivazione di tirocini post-laurea, consulenza per la compilazione del CV, per la preparazione di un colloquio e di una candidatura efficace, tecniche attive di ricerca di lavoro.

L'Ufficio Orientamento allo Studio, Lavoro e Placement fornisce inoltre un contributo significativo anche per enti e imprese interessate ad entrare in contatto con laureati dell'Ateneo, attraverso il servizio di pubblicazione di annunci sulla bacheca telematica ed il servizio di consultazione dei CV dei laureati.

Un ulteriore supporto all'attività di accompagnamento al lavoro è svolto dall'Ufficio Stage del Dipartimento. Sul portale del Dipartimento enti e imprese possono pubblicare annunci di lavoro indirizzati a laureandi e laureati del Dipartimento. Sono inoltre organizzati incontri specifici con importanti realtà aziendali interessate ad incontrare e conoscere laureandi e laureati. L'Ufficio Stage funge infine da ente di attivazione nel caso di tirocini di formazione e orientamento post-laurea.

▶ QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

▶ QUADRO B6

Opinioni studenti

Con riferimento all'opinione degli studenti relativamente alla qualità della didattica si rileva quanto segue.

Gli studenti del corso di laurea magistrale in Pubblicità, Editoria e Creatività d'Impresa sono in larga maggioranza (valori compresi tra il 70% ed oltre il 90%) molto soddisfatti (risposta decisamente sì) e più che soddisfatti (risposta più sì che no) della didattica di tale corso.

Ciò vale sia per il materiale didattico (73%), che per la regolarità dell'orario delle lezioni (92%), la reperibilità dei docenti (90%), la chiarezza espositiva dei docenti (78%), la funzionalità delle aule (70%) e la soddisfazione per gli insegnamenti (76%). Va tuttavia segnalata una progressiva riduzione del livello di soddisfazione nel corso dei tre anni accademici di esistenza del corso; tali risultati sono in linea con quelli del Dipartimento che ha fatto registrare un analogo peggioramento, sebbene con valori inferiori di qualche punto percentuale.

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B7

Opinioni dei laureati

I laureati intervistati nell'indagine Alma Laurea hanno espresso un'elevata soddisfazione rispetto al corso di laurea frequentato ma considerando che si tratta di soli 23 casi è opportuno limitarsi ad un paio di indicazioni di carattere generale, anche perché non esistono dati in trend relativamente alla soddisfazione dei laureati per questo corso di laurea magistrale. L'81% dei laureati intervistati esprime soddisfazione per il corso di laurea e il 65% si iscriverebbe nuovamente al medesimo percorso formativo.

Pdf inserito: [visualizza](#)



A partire dall'anno accademico 2009-10, anno di attivazione secondo il DM 270/04, il corso di laurea magistrale in Pubblicità, Editoria e Creatività d'Impresa ha registrato un incremento costante degli iscritti, aumento che si è fermato solo nell'ultimo anno segnalando un lieve calo da 91 a 83 iscritti. In parallelo sono aumentati gli studenti stranieri e sebbene la loro numerosità assoluta (8 studenti) risulti ancora oltremodo contenuta, essa risulta elevata in termini di incidenza percentuale (9,6%) sia nel confronto con il valore medio del Dipartimento che con quello di Ateneo.

La provenienza geografica degli iscritti al primo anno è equamente distribuita tra Regione e fuori Regione e il dato risulta sostanzialmente stabile negli anni.

È aumentata invece progressivamente la percentuale di studenti provenienti da altri Atenei, passata dal 66% del 2010-11 al 73,5% del 2012-13.

Il voto medio di laurea degli studenti iscritti è nell'ultima rilevazione temporale pari a 100 e risulta superiore a quello degli studenti dell'Ateneo (98) e del Dipartimento (97).

L'ultimo dato relativo agli abbandoni dopo il primo anno è pari al 15,4%; tale valore dopo essere stato più contenuto nell'anno precedente è il medesimo di quello del 2009-10 con un trend analogo ai valori medi del Dipartimento.

Gli studenti considerati attivi sono poco meno del 90% e tale valore è in linea a quelli del Dipartimento e dell'Ateneo.

I crediti formativi mediamente acquisiti nel 2011-12 sono 44,9 e mostrano una leggera riduzione rispetto all'anno precedente, analoga a quella registrata dal Dipartimento; anche la percentuale di laureati in corso (74,1%) e il tempo medio impiegato per laurearsi (2,4 anni) sono prossimi a quelli attuali del Dipartimento e dell'Ateneo.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Non si dispone dei dati relativi ai Rapporti Almalaurea - Indagini occupazionali Laureati a 1 anno dalla Laurea.

Il Dipartimento di Comunicazione ed Economia ha avviato nel 2013 in via sperimentale e per tutti i corsi di laurea un'indagine relativa alla valutazione finale da parte dell'azienda ospitante del tirocinio svolto dallo studente.

Al momento si dispone dei risultati, ancora iniziali in termini di elaborazioni già effettuate, emersi da 229 questionari che rappresentano circa il 90% dei tirocini curricolari svolti nell'anno 2012 pari complessivamente a 253.

Di seguito si riportano le principali evidenze con riferimento alla ricognizione delle opinioni di enti o aziende che nel corso dell'anno 2012 hanno ospitato uno studente per stage / tirocinio.

In termini di tipologia la distribuzione delle aziende è la seguente: le imprese private (agenzie, aziende, studi professionali) rappresentano l'89,5% delle aziende ospitanti il tirocinio, mentre gli enti pubblici (enti locali territoriali, sanità, istruzione) costituiscono il restante 10,5%; il 79,5% delle aziende è ubicato nel territorio regionale.

Evidenze emerse:

- il 96% delle aziende intervistate giudica 'buono' o 'ottimo' il livello culturale e la competenza tecnica degli studenti ospitati nel

corso del tirocinio;

- il 90% delle aziende intervistate giudica complessivamente buono' o ottimo' il servizio ricevuto dall'ufficio tirocini del Dipartimento;
- il 95% delle aziende intervistate giudica complessivamente buona' o ottima' l'utilità del tirocinio per l'azienda stessa;
- il 21% delle aziende ospitanti, alla conclusione del tirocinio, ha offerto agli studenti una proposta di prosecuzione del rapporto, oltre la metà delle quali è stata rivolta a laureandi magistrali; nel 40% dei casi, la tipologia di inserimento lavorativa offerta è il contratto a progetto;
- il 12,6% delle aziende interessate ritiene che la durata minima (150 ore) del tirocinio di alcuni corsi di laurea magistrale sia 'insufficiente' o sufficiente' al conseguimento degli obiettivi del progetto;
- le stabilizzazioni lavorative effettive (inserimento a tempo determinato/indeterminato) successive al tirocinio, si verificano per oltre la metà dei casi nelle 'aziende di famiglia'.

▶ QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

▶ QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

Tutti i corsi di studio del Dipartimento di Comunicazione ed Economia fanno riferimento al Responsabile Qualità del Dipartimento per i rapporti con il Presidio di Ateneo e per il coordinamento delle attività di valutazione della qualità a livello di corso di studio.

L'Assicurazione Qualità (AQ) del corso di studi è responsabilità del Presidente del corso medesimo che si avvale di consultazioni periodiche con i docenti. Il presidente si impegna infatti a tenere informati sull'attività del gruppo AQ tutti i colleghi impegnati nella didattica, allo scopo di condividerne le scelte didattiche e di gestione più importanti.

Il gruppo di gestione per l'Assicurazione Qualità (AQ) del Corso di studi è composto da:

- Prof. CODELUPPI Vanni (Presidente Consiglio di Interclasse)
- Dott. FURINI Marco (Responsabile AQ di Dipartimento)
- Prof.ssa CAVAZZA Nicoletta
- Prof. CORSI Giancarlo,
- Dott. DUSI Nicola
- Dott.ssa GUARDIANO Cristina
- Prof.ssa IANI Cristina
- Prof.ssa MARTINI Maria Cristiana
- Prof.ssa VEZZANI Paola

▶ QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

Il riesame previsto per il 2014 del corso di laurea in Pubblicità, Editoria e Creatività di impresa avrà luogo in via generale secondo

il seguente iter.

Nell'autunno 2013 avrà luogo una riunione del gruppo AQ per discutere sull'efficacia degli interventi previsti nel RAR nonché già eseguiti e sullo stato di avanzamento degli interventi ancora in corso. Il gruppo AQ individuerà inoltre ulteriori aree di miglioramento e discuterà le possibili linee di azione futura in vista del RAR 2014.

Entro dicembre 2013 sarà preparata una bozza relativa al nuovo RAR da fare circolare tra gli interessati (corpo docente e studenti) al fine di raccogliere eventuali suggerimenti e proposte.

Entro il mese di gennaio 2014 avrà termine il riesame annuale e si procederà all'elaborazione del nuovo RAR in versione definitiva da sottoporre all'approvazione del dipartimento.

Oltre a quanto riportato nel primo RAR, si ritiene che un aspetto chiave del processo di miglioramento e di assicurazione della qualità sia un'accurata e costante analisi delle valutazioni degli studenti e delle istanze da loro manifestate anche in via informale al di fuori dei questionari di valutazione, al fine di risolvere eventuali criticità emergenti ed assicurare il coordinamento non solo in termini di contenuti didattici ma anche di problematiche eventualmente emerse nell'area organizzativa.



QUADRO D4

Riesame annuale

Il gruppo AQ ha individuato, durante la redazione del primo RAR, alcuni interventi prioritari volti a introdurre azioni correttive per rimuovere le criticità emerse e per apportare miglioramenti al corso di laurea magistrale in Pubblicità, Editoria e Creatività di impresa. In dettaglio:

Per quanto concerne le criticità relative all'ingresso alla formazione di secondo livello, e precisamente alla disomogeneità della preparazione iniziale relativa alla laurea triennale e ai tempi ridotti per l'allineamento delle conoscenze iniziali, verrà migliorato il processo di omogeneizzazione delle conoscenze iniziali con una parziale revisione/integrazione dei debiti formativi assegnati per colmare le lacune preesistenti soprattutto in area gestionale ed economica. Gli attuali tempi di recupero di eventuali debiti formativi per l'acquisizione di adeguate conoscenze iniziali sono infatti ridotti ed obbligano gli studenti ad un sovraccarico di lavoro che limita la frequenza alle attività didattiche del primo semestre, non garantendo sempre l'opportuno approfondimento disciplinare. L'estensione dei tempi concessi per il recupero potrà avvenire con una valutazione anticipata della carriera e con l'eventuale istituzione di corsi di allineamento, antecedenti l'inizio delle lezioni. Ciò avverrà nel periodo relativo alla valutazione della carriera dello studente e durante il primo semestre di lezione.

Con riferimento alle criticità emerse nella regolarità del percorso di studi, e precisamente ad una non completa adeguatezza delle aule e delle attrezzature, particolare attenzione sarà dedicata alla predisposizione e all'organizzazione dell'orario di lezione. Ciò avverrà entro il mese di settembre 2013.

Relativamente alle principali criticità emerse con riferimento all'ingresso nel mondo del lavoro, e in particolare alla ridotta attività laboratoriale per l'apprendimento di competenze professionali utili sul mondo del lavoro, nonché al non completo allineamento tra i contenuti dell'attività di tirocinio e il percorso formativo per facilitare l'accesso nel mondo del lavoro, l'obiettivo principale è quello, nel medio termine, di ridefinire i contenuti di alcuni insegnamenti del secondo anno di corso di laurea al fine di rafforzare la preparazione professionalizzante e di svolgere una ricerca attiva di attività di tirocinio più finalizzate all'inserimento nel mondo del lavoro.

Il responsabile del processo di AQ è il Presidente del Consiglio di Interclasse (Prof. CODELUPPI Vanni) che agisce assieme al gruppo di gestione AQ per tutte le attività.



Scheda Informazioni

Università	Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
Nome del corso	PUBBLICITA', EDITORIA E CREATIVITA' D'IMPRESA
Classe	LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità & LM-19 - Informazione e sistemi editoriali
Nome inglese	ADVERTISING, PUBLISHING AND CREATIVE BUSINESS PROCESSES
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree-magistrali/pubblcica-editoria-e-creativita-dimpresa.html
Tasse	http://www.unimore.it/ammissione/tasse.html



Referenti e Strutture



Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	CODELUPPI Vanni
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio di Interclasse
Struttura didattica di riferimento ai fini amministrativi	Comunicazione ed economia



Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD	Incarico didattico
1.	CODELUPPI	Vanni	SPS/08	PA	1	Caratterizzante	1. Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca 2. Sociologia dei consumi
2.	MARTINI	Maria Cristiana	SECS-S/05	PA	1	Caratterizzante	1. M2-Tecniche di raccolta e analisi dei dati

✓ requisito di docenza (numero e tipologia) verificato con successo!

✓ requisito di docenza (incarico didattico) verificato con successo!

▶ Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
SASSI	ERIK	65466@studenti.unimore.it	
BRAGHIROLI	ALEX	170471@studenti.unimore.it	
GOLDONI	ALICE	83473@studenti.unimore.it	

▶ Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
FURINI	MARCO
CAVAZZA	NICOLETTA
CODELUPPI	VANNI
CORSI	GIANCARLO
DUSI	NICOLA
GUARDIANO	CRISTINA
IANI	CRISTINA
MARTINI	MARIA CRISTIANA
VEZZANI	PAOLA

▶ Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL
---------	------	-------

BIANCHI	Cinzia
ESPOSITO	Elena
GUARDIANO	Cristina

Programmazione degli accessi

Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)	No
Programmazione locale (art.2 Legge 264/1999)	No

Titolo Multiplo o Congiunto

Non sono presenti atenei in convenzione

Sedi del Corso

Sede del corso: Allegri 9 42100 - REGGIO EMILIA	
Organizzazione della didattica	semestrale
Modalità di svolgimento degli insegnamenti	Convenzionale
Data di inizio dell'attività didattica	23/09/2013
Utenza sostenibile	100

Eventuali Curriculum

Non sono previsti curricula

Altre Informazioni

Codice interno all'ateneo del corso	3-261^2009^PDS0-2009^246
Modalità di svolgimento	convenzionale
Massimo numero di crediti riconoscibili	30 DM 16/3/2007 Art 4 Il numero massimo di CFU è 12 come da Nota 1063 del 29 aprile 2011 Nota 1063 del 29/04/2011

► Date

Data del DM di approvazione dell'ordinamento didattico	05/05/2009
Data del DR di emanazione dell'ordinamento didattico	05/05/2009
Data di approvazione della struttura didattica	24/03/2009
Data di approvazione del senato accademico	31/03/2009
Data della relazione tecnica del nucleo di valutazione	19/01/2009
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	12/02/2008 - 25/11/2008
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	

► Criteri seguiti nella trasformazione del corso da ordinamento 509 a 270

Il corso di laurea proposto nasce dalla trasformazione del corso di laurea specialistica in Comunicazione Pubblicitaria ed Istituzionale, che ha dimostrato un'elevata attrattività in ambito locale e nazionale. La trasformazione secondo le nuove norme vigenti rende possibile proporre un'offerta formativa che meglio integra che conoscenze teoriche di base ad insegnamenti capaci di formare specifiche professionalità. L'accurata definizione dei requisiti d'accesso consente peraltro l'articolazione del corso sulla base di una formazione di base condivisa e comune agli studenti. Sul piano degli obiettivi e dei contenuti formativi la trasformazione conserva le finalità ed i criteri alla base dell'attuale corso, nonché i suoi principali contenuti formativi rendendone possibile il loro affinamento. Il miglioramento dell'offerta formativa si realizza, in particolare, mediante la possibilità di avviare due distinti curricula che consentiranno l'introduzione di contenuti e strumenti con un più elevato grado di approfondimento, coerentemente con le aspettative di opportunità professionali degli studenti ed il fabbisogno di competenze richiesto dal mondo del lavoro.

► Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

La denominazione del corso è chiara e comprensibile dagli studenti. Le parti sociali sono state consultate e la continuità dei rapporti è stata assicurata mediante la costituzione di un Comitato di Indirizzo. Gli obiettivi formativi specifici sono descritti in

modo dettagliato, così come le modalità e gli strumenti didattici e di verifica utilizzati. Le conoscenze per l'accesso sono precisate in modo chiaro e dettagliato ed è prevista la verifica dell'adeguatezza della preparazione personale dello studente con modalità definite nel regolamento didattico del Corso di studio. La progettazione è stata eseguita in modo corretto. Le risorse di docenza sono adeguate almeno per l'a.a.2009/10 e si prevede la necessità di ricorrere a mutuaioni da altre Facoltà a regime; la disponibilità di aule e laboratori è commisurata al numero di iscritti. Gli sbocchi professionali sono indicati con precisione. Requisiti di efficienza: il numero medio annuo di crediti acquisiti per studente nel corso attivo nel precedente ordinamento è nella media dell'Ateneo. Il personale docente della Facoltà risulta efficientemente utilizzato. Il corso di laurea preesistente ha registrato un aumento degli iscritti negli ultimi due anni; il tasso di abbandono tra il primo e il secondo anno è diminuito. Il livello di soddisfazione manifestato dagli studenti mediante la risposta al questionario di valutazione della didattica risulta buono e costante nel tempo. Il Dipartimento di Scienze Sociali, Cognitive e Quantitative, cui appartiene buona parte dei docenti, si colloca nella prima fascia di merito su cinque all'interno del progetto di valutazione della Ricerca nell'Ateneo per gli anni 04-05.



Motivazioni dell'istituzione del corso interclasse

L'istituzione del corso in interclasse nasce dall'esperienza maturata dai docenti afferenti al Consiglio di corso di studio nella valutazione dei risultati ottenuti dal corso di laurea specialistica attivato. Il forte interesse degli studenti per i temi della comunicazione pubblicitaria, del management delle imprese creative, unite alla necessità di affinare gli strumenti della comunicazione multimediale hanno rafforzato la necessità di definire il percorso formativo in grado di accogliere ed integrare le differenti basi di conoscenza richiesta, rispettando quindi gli obiettivi formativi qualificanti di entrambe le classi. Questa scelta appare peraltro coerente con la richiesta del Comitato d'Indirizzo, indirizzate alla creazione di figure con conoscenze e competenze interdisciplinari ed integrate.



Note relative alle attività di base



Note relative alle altre attività



Motivazioni dell'inserimento nelle attività affini di settori previsti dalla classe o Note attività affini

L'inserimento nelle attività affini ed integrative di settori scientifico disciplinari presenti nelle tabelle ha seguito differenti criteri: alcuni settori sono presenti tra le attività affini poiché compaiono nella tabella ministeriale di una classe di laurea ma non nell'altra dell'ordinamento didattico interclasse progettato (L-ART/06; M-PSI/01; M-STO/04). In questo caso la scelta di mantenere i settori nelle attività affini è legata alla possibilità di progettare curricula formativi alternativi ciascuno destinato all'affinamento di specifiche competenze professionali; altri settori sono presenti tra le attività affini ma non sono stati inseriti tra le attività caratterizzanti (M-FIL/05; SECS-P/08; SECS-P/10). In questo caso la scelta di mantenere i settori nelle sole attività affini è funzionale alla progettazione dell'offerta formativa con la differenziazione delle competenze professionalizzanti;

Gli altri settori sono presenti sia nelle attività caratterizzanti che in quelle affini. In tutti questi casi, rientrano tra le attività caratterizzanti i crediti relativi ai settori citati necessari per la l'approfondimento delle conoscenze di base, comuni a tutti i curricula destinati a creare professionalità specifiche e tra le attività affini i crediti necessari per la differenziazione formativa.

Note relative alle attività caratterizzanti

Attività caratterizzanti

LM-19 Informazione e sistemi editoriali

LM-59 Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

ambito disciplinare	settore	CFU
Discipline metodologiche, informatiche e dei linguaggi	INF/01 Informatica	33 - 39
	L-LIN/01 Glottologia e linguistica	
	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi	
	M-PSI/01 Psicologia generale	
	M-PSI/05 Psicologia sociale	
Discipline tecniche dell'informazione e della comunicazione	SECS-S/05 Statistica sociale	9 - 18
	SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro	
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	
	SPS/04 Scienza politica	
Discipline storico-sociali, giuridico-economiche, politologiche e delle relazioni internazionali	SPS/07 Sociologia generale	9 - 9
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		
Totale per la classe		51 - 66

ambito disciplinare	settore	CFU
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	IUS/01 Diritto privato	33 - 39
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	
	SECS-S/05 Statistica sociale	
	SPS/04 Scienza politica	
	SPS/07 Sociologia generale	
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	
	SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro	
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	INF/01 Informatica	18 - 21
	L-LIN/01 Glottologia e linguistica	
	M-PSI/05 Psicologia sociale	
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	cfu min 18
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		
Totale per la classe		51 - 60



Attività Comuni

settori in comune tra le due classi selezionati nella presente proposta	CFU min	CFU max
SPS/07- Sociologia generale		
SPS/09- Sociologia dei processi economici e del lavoro		
M-PSI/05- Psicologia sociale		
SECS-S/05- Statistica sociale	51	54
L-LIN/01- Glottologia e linguistica		
SPS/08- Sociologia dei processi culturali e comunicativi		
SPS/04- Scienza politica		
INF/01- Informatica		

minimo crediti caratterizzanti per la classe: LM-59 Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità	51 +	massimo crediti caratterizzanti per la classe: LM-59 Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità	60 +
minimo crediti caratterizzanti per la classe: LM-19 Informazione e sistemi editoriali	51 -	massimo crediti caratterizzanti per la classe: LM-19 Informazione e sistemi editoriali	66 -
massimo dei crediti in comune:	54 =	minimo dei crediti in comune:	51 =
minimo dei crediti per attività caratterizzanti	48	massimo dei crediti per attività caratterizzanti	75



Attività affini

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	

INF/01 - Informatica
 L-ART/06 - Cinema, fotografia e televisione
 L-FIL-LET/14 - Critica letteraria e letterature

Attività formative affini o integrative	comparate			
	M-FIL/05 - Filosofia e teoria dei linguaggi			
	M-PSI/01 - Psicologia generale			
	M-STO/04 - Storia contemporanea	18	27	12
	SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese			
	SECS-P/10 - Organizzazione aziendale			
	SECS-P/11 - Economia degli intermediari finanziari			
	SPS/08 - Sociologia dei processi culturali e comunicativi			
SPS/09 - Sociologia dei processi economici e del lavoro				

Totale Attività Affini 18 - 27

▶ Altre attività

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		12	12
Per la prova finale		18	18
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	6	6
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	6	6
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		12	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-

Totale Altre Attività 42 - 42

▶ Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo 120

Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2012	171300818	Comunicazione delle imprese creative	SPS/08	SIMONA IRONICO <i>Docente a contratto</i>		42
2	2012	171300821	Comunicazione narrativa	L-FIL-LET/14	Stefano CALABRESE <i>Prof. la fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	L-FIL-LET/14	42
3	2013	171300823	Comunicazione politica	SPS/04	Nicolo' ADDARIO <i>Prof. la fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	SPS/07	42
4	2012	171300824	Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca	SPS/08	Docente di riferimento Vanni CODELUPPI <i>Prof. IIa fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	SPS/08	63
5	2012	171300856	Laboratorio di contenuti per il web	SPS/08	MARCO SENALDI <i>Docente a contratto</i>		42
6	2012	171300858	Laboratorio di strategie e creatività pubblicitarie	SPS/08	MAURIZIO MERCURIO <i>Docente a contratto</i>		42
7	2012	171300862	Lingua inglese C	L-LIN/12	MICHAEL JOHN HAMMERSLEY <i>Docente a contratto</i>		42
8	2012	171300864	Linguaggi transmediali	L-ART/06	Nicola Maria DUSI <i>Ricercatore</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	L-ART/06	42
9	2013	171300871	M1-Tecniche di raccolta e analisi dei dati (modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati)	M-PSI/05	Nicoletta CAVAZZA <i>Prof. IIa fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	M-PSI/05	42
10	2013	171300880	M2-Tecniche di raccolta e analisi dei dati (modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati)	SECS-S/05	Docente di riferimento Maria Cristiana MARTINI <i>Prof. IIa fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	SECS-S/05	42

11	2012	171300884	Nuovi media e comunicazione multimediale	INF/01	Marco FURINI <i>Ricercatore</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	INF/01	63	
12	2013	171300963	Philosophy and theory of ludic and social media	M-FIL/05	Patrick John COPPOCK <i>Ricercatore</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	M-FIL/05	63	
13	2013	171300888	Psicologia cognitiva applicata	M-PSI/01	Cristina IANI <i>Prof. IIa fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	M-PSI/01	42	
14	2012	171300902	Semiotica della pubblicità	M-FIL/05	Cinzia BIANCHI <i>Ricercatore</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	M-FIL/05	42	
15	2013	171300904	Sociologia dei consumi	SPS/08	Docente di riferimento Vanni CODELUPPI <i>Prof. IIa fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	SPS/08	63	
16	2013	171300908	Sociologia dell'opinione pubblica	SPS/07	Giancarlo CORSI <i>Prof. IIa fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	SPS/07	42	
17	2012	171300914	Teoria dell'innovazione	SPS/07	Nicolo' ADDARIO <i>Prof. Ila fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	SPS/07	63	
18	2013	171300916	Teorie della comunicazione	SPS/08	Elena ESPOSITO <i>Prof. IIa fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	SPS/08	63	
19	2013	171300917	Teorie della variazione linguistica	L-LIN/01	FABIANA ROSI <i>Docente a contratto</i>		42	
20	2012	171300930	Web usability	M-PSI/01	Cristina IANI <i>Prof. IIa fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA	M-PSI/01	42	
							ore totali	966

Attività caratterizzanti

LM-19 Informazione e sistemi editoriali				LM-59 Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità			
ambito disciplinare	settore	CFU	CFU Rad	ambito disciplinare	settore	CFU	CFU Rad
Discipline metodologiche, informatiche e dei linguaggi	SECS-S/05 Statistica sociale <i>M2-Tecniche di raccolta e analisi dei dati (1 anno) - 6 CFU</i>			Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi <i>Sociologia dei consumi (1 anno) - 9 CFU</i>		
	M-PSI/05 Psicologia sociale <i>M1-Tecniche di raccolta e analisi dei dati (1 anno) - 6 CFU</i>				<i>Teorie della comunicazione (1 anno) - 9 CFU</i>		
	<i>Psicologia della persuasione (2 anno) - 6 CFU</i>				<i>Comunicazione delle imprese creative (2 anno)</i>		
	M-PSI/01 Psicologia generale <i>Psicologia cognitiva applicata (1 anno) - 6 CFU</i>	33	33 - 39		<i>Laboratorio di contenuti per il web (2 anno)</i>	33	33 - 39
	<i>Web usability (2 anno) - 6 CFU</i>				<i>Laboratorio di strategie e creatività pubblicitarie (2 anno)</i>		30
	L-LIN/01 Glottologia e linguistica <i>Teorie della variazione linguistica (1 anno) - 6 CFU</i>				SPS/07 Sociologia generale <i>Teoria dell'innovazione (2 anno) - 9 CFU</i>		
	INF/01 Informatica <i>Nuovi media e comunicazione multimediale (2 anno) - 9 CFU</i>				SECS-S/05 Statistica sociale <i>M2-Tecniche di raccolta e analisi dei dati (1 anno) - 6 CFU</i>		
							18 - 21

	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi <i>Sociologia dei consumi (1 anno) - 9 CFU</i>		
	<i>Teorie della comunicazione (1 anno) - 9 CFU</i>		
Discipline tecniche dell'informazione e della comunicazione	<i>Comunicazione delle imprese creative (2 anno)</i>	9	9 - 18
	<i>Laboratorio di contenuti per il web (2 anno)</i>		
	<i>Laboratorio di strategie e creatività pubblicitarie (2 anno)</i>		
Discipline storico-sociali, giuridico-economiche, politologiche e delle relazioni internazionali	SPS/07 Sociologia generale <i>Teoria dell'innovazione (2 anno) - 9 CFU</i>	9	9 - 9
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - minimo da D.M. 48			
Totale per la classe		51	51 - 66

	M-PSI/05 Psicologia sociale <i>M1-Tecniche di raccolta e analisi dei dati (1 anno) - 6 CFU</i>	
	<i>Psicologia della persuasione (2 anno) - 6 CFU</i>	
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	L-LIN/01 Glottologia e linguistica <i>Teorie della variazione linguistica (1 anno) - 6 CFU</i>	18
	INF/01 Informatica <i>Nuovi media e comunicazione multimediale (2 anno) - 9 CFU</i>	

		cfu min 18
	Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - minimo da D.M. 48	
Totale per la classe	51	51 - 60

settori in comune tra le due classi selezionati nella presente proposta	CFU offerta	CFU RAD min - max
INF/01- Informatica	51	51 - 54
L-LIN/01- Glottologia e linguistica		
M-PSI/05- Psicologia sociale		
SECS-S/05- Statistica sociale		
SPS/07- Sociologia generale		
SPS/08- Sociologia dei processi culturali e comunicativi		
Totale Attività Comuni	51	51 - 54

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
	INF/01 Informatica			
	↳ <i>Nuovi media e comunicazione multimediale (2 anno) - 9 CFU</i>			
	L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione			
	↳ <i>Linguaggi transmediali (2 anno)</i>			
	L-FIL-LET/14 Critica letteraria e letterature comparate			
	↳ <i>Comunicazione narrativa (2 anno)</i>			
	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi			

Attività formative affini o integrative	↳ <i>Semiotica della pubblicità (2 anno)</i>	75	27	18 - 27 min 12
	M-PSI/01 Psicologia generale			
	↳ <i>Psicologia cognitiva applicata (1 anno) - 6 CFU</i>			
	↳ <i>Web usability (2 anno) - 6 CFU</i>			
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi			
	↳ <i>Teorie della comunicazione (1 anno) - 9 CFU</i>			
	↳ <i>Comunicazione delle imprese creative (2 anno)</i>			
	↳ <i>Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca (2 anno) - 9 CFU</i>			
	↳ <i>Laboratorio di contenuti per il web (2 anno)</i>			
	↳ <i>Laboratorio di strategie e creatività pubblicitarie (2 anno)</i>			
Totale attività Affini			27	18 - 27

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	12 - 12
Per la prova finale		18	18 - 18
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	6	6 - 6
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	6	6 - 6
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		12	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività		42	42 - 42

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

CFU totali inseriti

120

108 - 144

