



Informazioni generali sul Corso di Studi

| | |
|---|---|
| Università | Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA |
| Nome del corso in italiano | MANAGEMENT E COMUNICAZIONE D'IMPRESA(<i>IdSua:1539306</i>) |
| Nome del corso in inglese | MANAGEMENT AND BUSINESS COMMUNICATION |
| Classe | LM-77 - Scienze economico-aziendali |
| 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/management-e-comunicazione-dimpresa.html |
| Tasse | http://www.unimore.it/ammissione/tasse.html |
| Modalità di svolgimento | a. Corso di studio convenzionale |

Referenti e Strutture

| | |
|--|---------------------------|
| Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS | DI TOMA Paolo |
| Organo Collegiale di gestione del corso di studio | Consiglio di Interclasse |
| Struttura didattica di riferimento | Comunicazione ed economia |

Docenti di Riferimento

| N. | COGNOME | NOME | SETTORE | QUALIFICA | PESO | TIPO SSD |
|----|------------|----------|-----------|-----------|------|-----------------|
| 1. | TAGLIAVINI | Giuliano | SECS-P/11 | ID | 1 | Caratterizzante |
| 2. | BILANCINI | Ennio | SECS-P/01 | PA | 1 | Caratterizzante |
| 3. | FERRARI | Mascia | SECS-P/07 | RU | 1 | Caratterizzante |
| 4. | FERRETTI | Riccardo | SECS-P/11 | PO | 1 | Caratterizzante |

| | | | | | | |
|----|----------|------------|-----------|----|---|-----------------|
| 5. | LANOTTE | Massimo | IUS/07 | PA | 1 | Caratterizzante |
| 6. | LEVI | Alberto | IUS/07 | PA | 1 | Caratterizzante |
| 7. | RUBICHI | Sandro | M-PSI/01 | PO | 1 | Affine |
| 8. | SCAPOLAN | Annachiara | SECS-P/10 | RU | 1 | Caratterizzante |
| 9. | VEZZANI | Paola | SECS-P/11 | PO | 1 | Caratterizzante |

Rappresentanti Studenti

DEGRANDE LAVINIA 214225@studenti.unimore.it
MIRABELLI SALVATORE
162884@studenti.unimore.it
ALBERTINI IVAN 168784@studenti.unimore.it

Gruppo di gestione AQ

ALDO CACOPARDI
PAOLO DI TOMA
VERONICA GABRIELLI
GIOVANNA GALLI
FABRIZIO MONTANARI
ANDREA MORMINO
MARCELLO TEDESCHI
PAOLA VEZZANI

Tutor

Fabrizio MONTANARI
Annachiara SCAPOLAN
Veronica GABRIELLI

Il Corso di Studio in breve

16/06/2017

Le imprese devono oggi effettuare scelte strategiche in grado di condividere gli obiettivi dei portatori d'interesse economici ed istituzionali e che devono essere opportunamente comunicate all'interno e all'esterno delle organizzazioni.

Il corso di laurea in Management e Comunicazione d'Impresa offre agli studenti l'opportunità di acquisire le conoscenze necessarie a svolgere un ruolo manageriale e di coordinamento strategico nelle imprese ed a progettare in modo moderno e innovativo la comunicazione esterna ed interna delle organizzazioni pubbliche e private. Durante il percorso formativo si approfondiscono gli aspetti organizzativi, di mercato, economico-finanziari, giuridici ed istituzionali della comunicazione, con lo scopo di acquisire competenze professionali che favoriscano l'inserimento in differenti e innovativi contesti lavorativi.

L'analisi del posizionamento competitivo delle aziende, la redazione di piani strategici, lo studio delle attività di business planning, la gestione della comunicazione finanziaria, l'organizzazione delle relazioni di lavoro, l'approfondimento delle norme che regolano l'azione economica e gli strumenti statistici per l'analisi dei mercati costituiscono la formazione di base del primo anno di studi.

Il corso di laurea prevede due percorsi consigliati: General management e Comunicazione e immagine d'impresa. Nel primo si approfondiscono conoscenze relative al funzionamento dei mercati, degli strumenti e delle istituzioni finanziarie. Si studiano, inoltre, gli strumenti della comunicazione economica e finanziaria, sia obbligatoria che volontaria, intesa come flusso di informazioni sulla redditività e sull'assetto patrimoniale e finanziario che la direzione aziendale destina ai molteplici portatori di interesse dell'impresa. Il secondo approfondisce le conoscenze per la progettazione delle campagne di comunicazione, l'organizzazione di eventi, la gestione dell'immagine e dell'identità di marca e la redazione di piani di comunicazione integrata destinati agli attori economici e istituzionali di riferimento.

L'attività didattica è organizzata con lezioni frontali, integrate con esercitazioni e simulazione nella gestione di casi d'impresa. Oltre alle lezioni frontali sono previsti progetti di laboratorio durante i quali gli studenti, sotto la supervisione di un tutor scientifico e lavorando in piccoli gruppi, possono verificare ed approfondire la loro capacità di applicazione delle conoscenze tramite l'autonoma realizzazione di progetti finalizzati.

La scelta di offrire il corso con una serie di servizi aggiuntivi di supporto alla didattica convenzionale conferma l'attualità dei temi affrontati e la costante attenzione al rinnovamento delle modalità di erogazione dell'offerta didattica.



QUADRO A1.a

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

Il confronto con le imprese e le istituzioni del territorio, che si è articolato in diversi momenti di riflessione, ha portato alla proposta conclusiva, in data 20 Gennaio 2012, di modifiche all'ordinamento, finalizzate a trattenere i contenuti formativi economici già apprezzati sia dagli studenti sia dalle imprese e dalle istituzioni che li hanno accolti in stage, e ad integrarle con le esperienze positive maturate sui contenuti di management, gestione aziendale e comunicazione d'impresa, sperimentati e consolidati nel corso di laurea magistrale in Strategia e comunicazione d'impresa che, da tempo, riscuote successo sia presso gli studenti, provenienti in modo consistente anche da territori extra-regionali e dal mondo produttivo, dei servizi e delle istituzioni. 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.

QUADRO A1.b

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

16/06/2017

Le consultazioni successive all'istituzione del corso di laurea sono avvenute nelle riunioni che hanno promosso ed avviato i lavori del Comitato d'Indirizzo del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, in data 18 marzo 2015 e 30 novembre 2015, e proseguono con cadenza almeno annuale.

Alle riunioni hanno partecipato rappresentanti delle principali associazioni economiche, imprenditoriali e professionali del territorio di riferimento dell'Ateneo.

Erano inoltre presenti funzionari delle Amministrazioni pubbliche locali ed esponenti di imprese intervenute a titolo individuale, poichè interessate al profilo dei laureati e/o alla collaborazione con il corso di laurea o, più ampiamente, con il Dipartimento (Si rinvia ai verbali allegati per la puntuale elencazione dei partecipanti).

La composizione del Comitato d'Indirizzo consente un'adeguata rappresentazione del fabbisogno di competenze e professionalità degli enti destinatari dei laureati in Marketing e Organizzazione d'Impresa nel contesto locale e nazionale. Vi sono inoltre ricompresi operatori economici con una presenza consolidata all'estero che costituiscono un utile riferimento per la comparazione in una prospettiva internazionale.

Nel corso delle riunioni si è presentato il corso di laurea, il profilo professionale dei laureati ed è stata fornita ai partecipanti una indicazione degli insegnamenti e dei contenuti disciplinari che li caratterizzano. Sono state valutati i limiti attuali e sono stati condivisi gli obiettivi e le iniziative da attuare per il miglioramento del corso di laurea.

Nelle riunioni si è convenuta una frequenza annuale delle prossime consultazioni in cui verranno forniti aggiornamenti sull'andamento del corso e potranno essere verificati gli effetti dei cambiamenti discussi.

Descrizione link: Comitato d'indirizzo

Link inserito: <http://www.dce.unimore.it/site/home/dipartimento/assicurazione-qualita/comitato-di-indirizzo.html>

Il profilo professionale dei laureati in Management e Comunicazione d'Impresa consente di ricoprire posizioni di elevata responsabilità nell'area del marketing e della comunicazione in imprese e organizzazioni pubbliche profit e non profit. laureati potranno proporsi come esperti in risorse umane e nell'organizzazione del lavoro, per le conoscenze acquisite nei campi della psicologia delle organizzazioni, della gestione delle risorse umane e della progettazione ed implementazione degli strumenti di marketing interno; esperti nelle attività finanziarie e nella comunicazione interna ed esterna degli istituti di credito e in qualità di investor relator nelle società quotate; esperti nella commercializzazione di beni e servizi, con la capacità di definire ed implementare un piano strategico e di marketing; analisti di mercato, per la dotazione delle competenze relative agli strumenti per il monitoraggio dei mercati e degli atteggiamenti e delle opinioni dei portatori d'interesse; esperti nelle pubbliche relazioni, per le conoscenze e le capacità di cui sono dotati nella valutazione, nella progettazione e/o ridefinizione dell'immagine delle organizzazioni.

funzione in un contesto di lavoro:

Il profilo dei laureati in Management della comunicazione d'impresa consente di svolgere le seguenti funzioni:

- Responsabile organizzazione e gestione del personale
- Responsabile attività di gestione del prodotto o della marca
- Responsabile attività di marketing
- Responsabile attività di analisi e ricerca di mercato
- Responsabile coordinamento attività strategiche e operative per l'immagine di marca

competenze associate alla funzione:

- Conoscenze specifiche riguardanti le principali funzioni aziendali, con un particolare riferimento agli aspetti di gestione delle attività di marketing
- competenze riguardanti l'attività di analisi e ricerca su mercati e consumatori
- conoscenze specifiche relazione del piano d'impresa e di marketing strategico
- conoscenze specifiche relative alla costruzione ed al consolidamento dell'immagine di marca
- conoscenze specifiche relative alla pianificazione della comunicazione d'impresa
- competenze specifiche relative agli strumenti di analisi statistica a supporto delle decisioni d'impresa
- competenze specifiche relative ai modelli di coordinamento e gestione delle risorse umane
- competenze specifiche relative al funzionamento dei mercati, degli strumenti e delle istituzioni finanziarie
- competenze specifiche relative ai modelli obbligatori e non di comunicazione e rendicontazione economica e finanziaria

sbocchi occupazionali:

- Piccole, medie e grandi imprese industriali, commerciali e di servizi, pubbliche o private
- Società di consulenza/ricerca per le imprese
- Agenzie di comunicazione
- Banche e società finanziarie
- Pubblica amministrazione

1. Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private - (2.5.1.2.0)
2. Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)
3. Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
4. Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione - (2.5.1.5.3)
5. Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
6. Specialisti dell'economia aziendale - (2.5.3.1.2)

QUADRO A3.a**Conoscenze richieste per l'accesso**

Costituisce criterio d'accesso il titolo di laurea conseguito nelle classi di 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 15 CFU nei settori scientifico disciplinari SECS-P/07, SECS-P08, SECS-P/10, 9 CFU nei settori M-PSI/01, M-PSI/05, M-PSI/06, 9 CFU nei settori INF/01, ING-INF/05. Per tutti gli studenti è richiesto il possesso di adeguate competenze linguistiche, in forma scritta e orale, secondo modalità definite nel regolamento didattico del corso di studio.

Per tutti gli studenti, inoltre, 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 consentiti debiti formativi, ovvero obblighi formativi aggiuntivi, al momento dell'accesso.

QUADRO A3.b**Modalità di ammissione**

11/04/2016

Tutti i candidati presentano una domanda di valutazione con cui si esamina la carriera universitaria pregressa e si verifica il possesso dei requisiti curriculari, delle conoscenze e delle competenze richieste e della personale preparazione.

L'esito della valutazione può determinare l'ammissione, ovvero individuare carenze disciplinari che devono essere colmate preventivamente all'immatricolazione. A seconda delle lacune riscontrate, i candidati devono sostenere specifiche prove di recupero organizzate presso il Dipartimento, oppure acquisire presso le sedi universitarie di provenienza i CFU richiesti. Sul sito web del Dipartimento saranno indicate le date delle prove, i programmi ed i libri di testo consigliati per affrontare le prove di recupero a seconda dell'entità del debito formativo e del settore scientifico-disciplinare di riferimento. Viene inoltre fornita indicazione ai candidati del docente di riferimento per ogni area disciplinare.

QUADRO A4.a**Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo**

29/04/2014

Il corso di laurea magistrale in "Management e Comunicazione d'Impresa" si propone di dotare lo studente delle conoscenze e delle capacità per la pianificazione strategica delle attività d'impresa e per la coerente progettazione della comunicazione esterna ed interna. Sono pertanto proposti sia sul piano teorico che su quello operativo le principali metodologie per l'analisi del posizionamento competitivo e per la redazione dei piani d'azione strategica, con la presentazione degli approcci alle attività di

business planning e degli strumenti di comunicazione obbligatoria e volontaria attraverso i quali implementare le linee di indirizzo. La conoscenza delle metodologie per l'analisi e il monitoraggio dei mercati e per lo studio degli atteggiamenti e delle opinioni costituiscono un'ulteriore area di approfondimento degli studi, funzionale all'acquisizione delle capacità necessarie per la definizione di adeguati piani strategici e di comunicazione esterna. Lo studio della psicologia delle organizzazioni e degli approcci alla gestione delle risorse umane, con la presentazione degli strumenti per il coordinamento delle relazioni di lavoro, rappresentano il naturale completamento delle conoscenze necessarie per garantire coerenza tra le scelte di posizionamento strategico, la comunicazione esterna e quella interna d'impresa.

Il percorso formativo prevede nel primo anno l'acquisizione delle conoscenze teoriche di base, con lo studio delle discipline di economia e gestione delle imprese, di economia d'azienda, statistica e diritto dell'economia. Il corso di laurea propone al secondo anno specifici percorsi consigliati, nei quali gli studenti arricchiranno le loro conoscenze relative all'attività gestione d'impresa, comunicazione finanziaria, costruzione d'immagine e sociologia dei consumi. Nello specifico, un percorso è finalizzato all'apprendimento del significato e delle tecniche della comunicazione economica e finanziaria delle imprese, intesa come complesso delle informazioni sull'evoluzione degli equilibri e dei risultati reddituali, finanziari e patrimoniali dell'impresa trasmessi dalla direzione aziendale a molteplici portatori di interessi. Oggetto di studio sono gli obiettivi, gli strumenti e la regolamentazione della comunicazione economica e finanziaria, a cui si affianca il necessario approfondimento delle logiche valutative e operative dei principali interlocutori finanziari delle imprese. Il secondo approfondisce le conoscenze e affina le capacità di progettazione delle campagne di comunicazione, organizzazione di eventi, gestione dell'immagine e dell'identità di marca e di progettazione ed implementazione di un piano di comunicazione integrata destinato agli attori economici e istituzionali del contesto ambientale di riferimento. 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. 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.

L'attività didattica sarà organizzata con lezioni frontali sempre integrate con esercitazioni e simulazione nella gestione di casi d'impresa. 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. Oltre alle lezioni frontali gli studenti dovranno, tra le altre attività, prevedere progetti di laboratorio durante i quali, sotto la supervisione di un tutor scientifico, e lavorando in piccoli gruppi, potranno verificare ed approfondire la loro capacità di applicazione delle conoscenze tramite l'autonoma realizzazione di progetti finalizzati, quali la stesura di un piano strategico, la progettazione di una campagna di comunicazione ecc. Durante le attività laboratoriali, il confronto con interlocutori esterni del mondo del lavoro ai quali saranno presentati i risultati delle attività svolte, permetteranno di verificare lo sviluppo delle capacità comunicative nonché il rafforzamento della capacità critica di giudizio.

La prova finale costituisce infine un percorso di apprendimento individuale con il quale lo studente ed il tutor verificano le conoscenze e le capacità acquisite. 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.

| | | |
|--|--|--|
| QUADRO A4.b.1 | Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi | |
| Conoscenza e capacità di comprensione | | |
| | | |
| Capacità di applicare conoscenza e comprensione | | |

Area delle conoscenze preliminari e trasversali**Conoscenza e comprensione**

Attività formative preliminari e trasversali permetteranno agli studenti di acquisire le conoscenze teoriche e metodologiche a supporto degli approfondimenti disciplinari di natura economica e gestionale che caratterizzano il corso di laurea magistrale. Gli studenti, al termine di tali attività formative, dovranno essere in grado di conoscere e comprendere:

- la terminologia tecnico-scientifica relativa e i principali strumenti di analisi statistica dei dati e delle informazioni di mercato;
- gli strumenti dell'analisi economica del diritto e delle principali norme giuridiche, nazionali ed internazionali, che regolano i mercati;
- i principali approcci teorici e metodologici necessari alla realizzazione di artefatti tecnologici, gestionali e comunicativi innovativi, accessibili e sostenibili;
- i principali modelli teorici elaborati a partire dalla ricerca psico-sociale nel campo della comunicazione persuasiva, del cambiamento degli atteggiamenti e del comportamento;
- le principali tematiche della psicologia delle decisioni con particolare riferimento all'ambito economico e saranno in grado di utilizzarle per la comprensione dei contenuti affrontati in altre attività formative

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Nell'ambito delle attività formative preliminari e trasversali, anche con il ricorso a forme di didattica sperimentale e di laboratorio, gli studenti dovranno essere in grado di:

- tradurre ipotesi di ricerca in analisi statistiche, svolgere tali analisi con l'aiuto di un software statistico e interpretarne i risultati in termini sostantivi;
- applicare le norme fondamentali della Costituzione in tema di economia;
- affrontare i temi della globalizzazione, della crisi finanziaria, degli strumenti di vigilanza sul mercato, delle autorità di controllo;
- applicare i metodi e i fondamenti della Psicologia Applicata per la progettazione di servizi, organizzazioni e prodotti sostenibili e innovativi;
- riconoscere i processi cognitivi alla base del cambiamento degli atteggiamenti e dei comportamenti per la progettazione di campagne e azioni di comunicazione informativa e persuasiva;
- riconoscere le principali euristiche decisionali in ambiente economico.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Analisi statistica dei dati per la ricerca di mercato [url](#)

Diritto del lavoro transnazionale [url](#)

Diritto dell'economia dei mercati [url](#)

Psicologia applicata [url](#)

M1 - Psicologia della persuasione (*modulo di Psicologia applicata*) [url](#)

M2 - User experience design (*modulo di Psicologia applicata*) [url](#)

Psicologia della persuasione [url](#)

Psicologia Economica [url](#)

Area delle conoscenze di gestione strategica, finanziaria e delle risorse umane**Conoscenza e comprensione**

Le attività formative di questa area di apprendimento consentiranno agli studenti di acquisire le principali conoscenze di gestione dell'impresa e di formulazione e valutazione delle linee strategiche. In particolare, gli studenti saranno in grado di conoscere e comprendere:

- le possibili opzioni competitive e di sviluppo di cui dispongono le imprese che operano lungo la filiera dei beni di largo e generale consumo;
- gli strumenti per l'analisi critica dei piani d'impresa e per la valutazione dell'idoneità degli strumenti di controllo nella guida di un'impresa nell'attuazione delle scelte strategiche. Acquisiranno inoltre la capacità di interpretazione delle relazioni tra strategia e performance;
- i principali strumenti a disposizione per la realizzazione di tutte le fasi utili ai fini della produzione di un piano di marketing;
- le basi della finanza, i costi e i benefici della comunicazione finanziaria, le norme di legge e regolamentari che la disciplinano, gli strumenti, gli attori e i destinatari della stessa;
- i principali strumenti finanziari, i rispettivi mercati di negoziazione e le più importanti regole di negoziazione;
- le principali concezioni di organizzazione utili alla spiegazione dei fenomeni organizzativi e all'analisi delle relazioni di lavoro;
- i più nuovi approcci alla gestione delle risorse umane per comprendere processi e strumenti a disposizione delle organizzazioni per attrarre, motivare e trattenere le persone.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Le conoscenze acquisite nell'area della gestione strategica, finanziaria e delle risorse umane, con il ricorso a strumenti di didattica anche sperimentale e con interventi seminariali di esperti del mondo economico, consentiranno agli studenti di:

- affrontare la letteratura sul tema dell'analisi strategica e approcciare in modo corretto i casi empirici di posizionamento competitivo;
- individuare in modo autonomo strumenti di raccolta ed approfondimento delle informazioni di mercato e di definizione delle linee strategiche ed operative di marketing;
- formulare e valutare le scelte strategiche nelle organizzazioni pubbliche e private;
- progettare, attuare e valutare i flussi informativi fra l'impresa e i suoi finanziatori;
- affrontare la lettura dei principali indicatori degli strumenti finanziari a disposizione delle imprese con un atteggiamento critico relativamente a regole e normative di riferimento;
- applicare i metodi di progettazione organizzativa utili al fine del disegno dei sistemi di gestione delle risorse umane;
- analizzare le principali problematiche che le imprese affrontano nella gestione dei rapporti con il mercato del lavoro e nella gestione delle risorse umane.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Analisi strategica per il posizionamento competitivo [url](#)

Analisi strategica per il posizionamento di marketing [url](#)

Business planning e controllo strategico [url](#)

Comunicazione interna e relazioni di lavoro [url](#)

Gestione della comunicazione finanziaria [url](#)

Gestione delle risorse umane [url](#)

Strumenti e mercati finanziari [url](#)

Finanza per la crescita [url](#)

Scenari economici e competitivi [url](#)

Area delle conoscenze per la rendicontazione economica e finanziaria

Conoscenza e comprensione

Le attività formative di questa area di apprendimento consentiranno agli studenti di acquisire le conoscenze analitiche per la produzione e la lettura degli strumenti di rendicontazione economica e finanziaria obbligatoria e non. In particolare, gli studenti saranno in grado di conoscere e comprendere:

- la rilevanza delle informazioni economico-finanziarie per stakeholder interni e esterni, la loro struttura e composizione;

- le principali tipologie di intermediari finanziari e le forme tecniche di finanziamento delle imprese;
- i processi di valutazione sotto il profilo etico delle decisioni e dei comportamenti delle imprese, oltre che le principali teorie e approcci in tema di responsabilità e di etica d'impresa
- i principali strumenti di analisi delle performance economiche e finanziarie dei gruppi di imprese;

- le principali operazioni di finanza straordinaria, con le implicazioni strategiche delle opzioni di scelta praticate.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Le conoscenze acquisite nell'area di apprendimento della rendicontazione economica e finanziaria, con il ricorso a strumenti di didattica anche sperimentale, di esercitazioni e lavori di gruppo, consentiranno agli studenti di:

- produrre e leggere il bilancio nonché degli altri strumenti comunicativi da cui trarre informazioni economico finanziarie per le decisioni, anche di natura strategica, e nell'attività gestionale;
- distinguere le caratteristiche degli intermediari finanziari, individuandone le differenze operative e capire il ruolo della comunicazione e dell'informativa tra i diversi soggetti del rapporto creditizio;
- affinare e ad applicare senso critico e capacità di discernimento nel valutare le strategie, le politiche di responsabilità sociale, i codici etici e le altre enunciazioni di valore espresse dalle diverse imprese;
- leggere e interpretare in modo critico il bilancio consolidato di gruppi di imprese;
- riconoscere e valutare, anche in termini di convenienza economica, le operazioni di finanza straordinaria.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Bilancio e modelli di reporting [url](#)

Strategia e management della sostenibilità [url](#)

Area delle conoscenze per la pianificazione ed implementazione delle attività di marketing e comunicazione d'impresa

Conoscenza e comprensione

Le attività formative di questa area di apprendimento consentiranno agli studenti di acquisire le conoscenze analitiche per la pianificazione dell'attività di marketing e di comunicazione d'impresa, con la relativa definizione degli strumenti operativi idonei alla sua implementazione. In particolare, gli studenti saranno in grado di conoscere e comprendere:

- l'essenza del concetto di marca; le modalità di analisi dell'identità e dell'immagine di marca; le possibili strategie applicabili in termini di architettura del portafoglio di marca; le linee-guida per lo sviluppo di strategie di crescita del portafoglio di marca; i diversi approcci concettuali e metodologici all'analisi del valore della marca;
- un piano media o, qualora esso fosse fornito o osservato dall'esterno, di interpretarne le strategie di fondo e di compierne una analisi critica;
- i diversi modelli teorici relativi all'approccio manageriale alla creatività, agli studi di geografia economica e di organizzazione dell'innovazione;
- il dibattito sull'evoluzione della disciplina del marketing e i principali modelli per lo studio dei modelli di acquisto e consumo degli acquirenti.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Le conoscenze acquisite in questa area di apprendimento, con il ricorso a strumenti di didattica anche sperimentale, di esercitazioni e lavori di gruppo, consentiranno agli studenti di:

- utilizzare le principali tecniche di analisi dell'immagine di marca (qualitative e quantitative); applicare le corrette tecniche di analisi del portafoglio di marca e i relativi criteri per una revisione dello stesso; progettare ed applicare attività di analisi dei risultati conseguiti attraverso una determinata strategia di marca;
- formulare un piano di comunicazione in tutti i passaggi necessari: definizione di obiettivi e budget; scelta di attività, strumenti e veicoli di comunicazione; monitoraggio dei risultati conseguiti;
- applicare le teorie e i modelli appresi per analizzare le fondamentali problematiche di natura organizzativa ed economica relativi all'innovazione e alla creatività;
- distinguere i molteplici approcci alle attività strategiche ed operative di marketing e applicare i principali modelli per lo studio dei comportamenti di acquisto e consumo.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Organizzazione e management della cultura e della creatività [url](#)

Pianificazione della comunicazione d'impresa [url](#)

Storia dei consumi e modelli di marketing [url](#)

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

QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio
Abilità comunicative
Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio

I laureati in Management e Comunicazione d'Impresa devono, all'interno di organizzazioni economiche profit e non profit e di organizzazioni istituzionali, essere in grado di:

- valutare le alternative da inserire nel piano strategico/ di business/marketing, analizzarne la sostenibilità, con la relativa indicazione dei risultati attesi da ciascuna e dei limiti e delle opportunità legate alla loro implementazione. A seconda delle specificità del contesto di riferimento, i laureati dovranno essere in grado di formulare giudizi di convenienza in merito alle differenti opzioni strategiche ed agli strumenti di comunicazione disponibili;
- valutare le performance delle linee d'azione strategiche intraprese, attraverso la lettura e l'interpretazione degli indicatori prescelti, con riferimento sia ad analisi preventive che consuntive;
- valutare e selezionare il mix comunicativo più opportuno in funzione delle linee strategiche intraprese e controllare le performance e l'efficacia degli strumenti prescelti;
- valutare e selezionare, in funzione degli obiettivi attesi, gli strumenti della comunicazione economica più idonei alla diffusione delle informazioni, a seconda delle differenti classi di interlocutori, interni ed esterni;
- selezionare, in funzione del contesto economico e sociale di riferimento, degli obiettivi di rilevazione e delle risorse economiche disponibili, le idonee metodologie per la rilevazione ed il monitoraggio degli atteggiamenti e delle opinioni dei portatori d'interesse.

Gli studenti matureranno progressivamente autonomia di giudizio attraverso le attività di gruppo e le esercitazioni previste negli insegnamenti e potranno, attraverso le attività a libera scelta, approfondire la loro preparazione in vista della prova finale. Quest'ultima costituisce infatti un percorso alla cui progettazione gli studenti sono chiamati al termine del primo anno, con la presentazione degli obiettivi da perseguire e delle metodologie da adottare. E' in questo contesto che sarà possibile verificare in modo incrementale e continuativo la capacità di organizzare un progetto sulla base delle conoscenze di base già acquisite e definire modalità di raccolta e gestione delle informazioni.

Abilità comunicative

I laureati devono, all'interno di organizzazioni economiche profit e non profit e di organizzazioni istituzionali, essere in grado di:

- presentare, discutere e sostenere i piani di indirizzo strategico a tutti i portatori d'interesse interni ed esterni con capacità argomentative e metodologie di comunicazione idonee ai target di riferimento;
- presentare e discutere gli strumenti di comunicazione economica esterni ed interni, obbligatori e volontari;
- presentare, discutere ed argomentare la selezione dei parametri di controllo e monitoraggio dei risultati dei piani d'indirizzo strategico e di comunicazione integrata;
- presentare, discutere e sostenere le scelte di valutazione degli atteggiamenti e delle opinioni di tutti i principali portatori d'interesse, come strumento di monitoraggio dei risultati.

| | |
|----------------------------------|---|
| | Le abilità comunicative degli studenti saranno costantemente monitorate attraverso le esercitazioni, le presentazioni di lavori di gruppo ed i colloqui orali previsti nelle attività formative caratterizzanti ed affini e integrative e nella prova finale. |
| Capacità di apprendimento | <p>L'organizzazione dell'attività didattica prevede durante il corso e/o come modalità per il superamento della prova di profitto lo svolgimento di attività individuali o di gruppo idonee a stimolare il coinvolgimento degli studenti e la partecipazione attiva ad iniziative coordinate dai docenti ed eventualmente supportate da operatori professionali. Tra queste si citano la realizzazione di project work con discussione e presentazione, anche pubblica, dei risultati, l'esecuzione di progetti reali o simulati da realizzare individualmente e/o in team e la discussione in aula di casi di studio. La prova finale consiste in una tesi con 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.</p> <p>La scelta di queste soluzioni didattiche' consente allo studente di acquisire e perfezionare un'autonoma capacità di ulteriore approfondimento dei temi ritenuti utili o necessari durante l'inserimento lavorativo o nei successivi studi di specializzazione e alta formazione, di avviare nuovi progetti con una indicazione critica degli obiettivi, dei contenuti e delle metodologie acquisite o da implementare, di scegliere in modo critico, anche in funzione del tempo e delle risorse disponibili, i percorsi di approfondimento più idonei a fronte di nuove esigenze conoscitive.</p> |

| | |
|--------------------|---|
| QUADRO A5.a | Caratteristiche della prova finale |
|--------------------|---|

La prova finale consiste nella predisposizione e nella discussione di una tesi. La tesi deve essere composta di una parte di rassegna teorica, di una parte di descrizione della metodologia di analisi adottata e di una parte sperimentale; deve essere coerente con gli obiettivi formativi specifici del corso di laurea magistrale. Durante la discussione della tesi il laureando deve dimostrare di essere in grado di sostenere in modo critico ed argomentato le proprie posizioni e di disporre di adeguate capacità comunicative.

| | |
|--------------------|---|
| QUADRO A5.b | Modalità di svolgimento della prova finale |
|--------------------|---|

11/04/2016

La prova finale consiste nella predisposizione e nella discussione di una tesi. La tesi può essere composta di una parte di rassegna teorica, di una parte di descrizione della metodologia di analisi adottata e di una parte di ricerca; deve essere coerente con gli obiettivi formativi specifici del corso di laurea magistrale. Durante la discussione della tesi il laureando deve dimostrare di essere in grado di sostenere in modo critico ed argomentato le proprie posizioni e di disporre di adeguate capacità comunicative. Le commissioni giudicatrici per la prova finale sono nominate dal Direttore del Dipartimento e sono composte secondo criteri di adeguata rappresentanza dei settori scientifico disciplinari che caratterizzano il cdlm, e sono composte da almeno 5 membri.

Le tesi vengono valutate secondo i seguenti criteri:

- esaustività e livello di approfondimento della rassegna teorica e bibliografica;
- livello delle conoscenze metodologiche acquisite;
- capacità di produzione di analisi empiriche e/o sperimentali accurate;
- originalità dei risultati raggiunti;

- accuratezza nella redazione;
- autonomia critica di giudizio.

La Commissione giudicatrice assegna all'esame di laurea un punteggio da 0 a 9 (cfr Regolamento allegato).

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento Prova Finale

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento Didattico del Corso di Studio

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

<http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/organizzazione-didattica/orario-delle-lezioni.html>

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

<http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/organizzazione-didattica/appelli-desame.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. | SECS-S/01 | Anno di corso 1 | Analisi statistica dei dati per la ricerca di mercato link | MARTINI MARIA CRISTIANA CV | PA | 9 | 72 | |
| | | Anno di | Analisi strategica per il | RAVAZZONI | | | | |

| | | | | | | | |
|-----|-----------|-----------------|--|---|----|----|----|
| 2. | SECS-P/08 | corso 1 | posizionamento competitivo link | ROBERTO CV | PO | 6 | 48 |
| 3. | SECS-P/08 | Anno di corso 1 | Analisi strategica per il posizionamento di marketing link | GALLI GIOVANNA CV | PO | 6 | 48 |
| 4. | SECS-P/07 | Anno di corso 1 | Business planning e controllo strategico link | DI TOMA PAOLO CV | PA | 6 | 48 |
| 5. | SECS-P/10 | Anno di corso 1 | Comunicazione interna e relazioni di lavoro link | NERI MASSIMO CV | PO | 6 | 48 |
| 6. | IUS/07 | Anno di corso 1 | Diritto del lavoro transnazionale link | LANOTTE MASSIMO CV | PA | 6 | 48 |
| 7. | IUS/05 | Anno di corso 1 | Diritto dell'economia dei mercati link | LEMME GIULIANO CV | PO | 9 | 72 |
| 8. | SECS-P/10 | Anno di corso 1 | Gestione delle risorse umane link | SCAPOLAN ANNA CHIARA CV | RU | 6 | 48 |
| 9. | SECS-P/11 | Anno di corso 1 | M1 (<i>modulo di Gestione della comunicazione finanziaria</i>) link | FERRETTI RICCARDO CV | PO | 6 | 48 |
| 10. | M-PSI/05 | Anno di corso 1 | M1 - Psicologia della persuasione (<i>modulo di Psicologia applicata</i>) link | CAVAZZA NICOLETTA CV | PA | 6 | 48 |
| 11. | SECS-P/11 | Anno di corso 1 | M2 (<i>modulo di Gestione della comunicazione finanziaria</i>) link | VEZZANI PAOLA CV | PO | 6 | 48 |
| 12. | M-PSI/01 | Anno di corso 1 | M2 - User experience design (<i>modulo di Psicologia applicata</i>) link | MARIANI MICHELE CV | RU | 6 | 48 |
| 13. | M-PSI/01 | Anno di corso 1 | Psicologia Economica link | RUBICHI SANDRO CV | PO | 6 | 48 |
| 14. | SECS-P/11 | Anno di corso 1 | Strumenti e mercati finanziari link | VEZZANI PAOLA CV | PO | 12 | 96 |

QUADRO B4

Aule

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: AULE

QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: LABORATORI

QUADRO B4

Sale Studio

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: SALE STUDIO

QUADRO B4

Biblioteche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Biblioteche

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

08/06/2017

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 Management e Comunicazione d'Impresa si prevede l'indicazione di un delegato alle attività di tutoraggio.

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

In questo campo devono essere inserite tutte le convenzioni per la mobilità internazionale degli studenti attivate con Atenei stranieri, con l'eccezione delle convenzioni che regolamentano la struttura di corsi interateneo; queste ultime devono invece essere inserite nel campo apposito "Corsi interateneo".

Per ciascun Ateneo straniero convenzionato, occorre inserire la convenzione che regola, fra le altre cose, la mobilità degli studenti, e indicare se per gli studenti che seguono il relativo percorso di mobilità sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo. In caso non sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo con l'Ateneo straniero (per esempio, nel caso di convenzioni per la mobilità Erasmus) come titolo occorre indicare "Solo italiano" per segnalare che gli studenti che seguono il percorso di mobilità conseguiranno solo il normale titolo rilasciato dall'ateneo di origine.

I corsi di studio che rilasciano un titolo doppio o multiplo con un Ateneo straniero risultano essere internazionali ai sensi del DM 1059/13.

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.

| | Ateneo/i in convenzione | data convenzione | durata convenzione A.A. | titolo |
|---|---|-------------------------|--------------------------------|---------------|
| 1 | FH JOANNEUM - University of Applied Sciences (Graz AUSTRIA) | 20/02/2014 | 7 | Solo italiano |
| 2 | Fachhochschule St. Polten (Sankt Pölten AUSTRIA) | 21/11/2013 | 7 | Solo italiano |
| 3 | NEW BULGARIAN UNIVERSITY (Sofia BULGARIA) | 17/01/2014 | 7 | Solo italiano |
| 4 | University of National and World Economy (Sofia BULGARIA) | 26/11/2013 | 7 | Solo italiano |
| 5 | D. Tsenov Academy of Economics (Svishtov BULGARIA) | 06/12/2013 | 7 | Solo italiano |
| 6 | University of Nicosia (Nicosia CYPRUS) | 11/11/2013 | 7 | Solo italiano |
| 7 | Tallinn University - Tallinna Ülikool (Tallinn ESTONIA) | 15/11/2013 | 3 | Solo italiano |
| 8 | Ecole Superieure des Sciences Commerciales D'Angers ESSCA (Angers FRANCE) | 21/11/2013 | 7 | Solo italiano |

| | | | | |
|----|---|------------|---|---------------|
| 9 | Ecole de Commerce Européenne-INSEEC Group (Bordeaux FRANCE) | 13/03/2014 | 6 | Solo italiano |
| 10 | INSEEC Business School (Paris FRANCE) | 11/11/2013 | 7 | Solo italiano |
| 11 | Université Paris XIII (Paris FRANCE) | 27/11/2013 | 7 | Solo italiano |
| 12 | Technische Universität Chemnitz (Chemnitz GERMANY) | 25/11/2013 | 7 | Solo italiano |
| 13 | Justus Liebig Universität (Giessen GERMANY) | 21/11/2013 | 7 | Solo italiano |
| 14 | University of Potsdam (Potsdam GERMANY) | 09/12/2013 | 4 | Solo italiano |
| 15 | Bauhaus Universität Weimar (Weimar GERMANY) | 10/12/2013 | 6 | Solo italiano |
| 16 | Athens University of Economics and Business (Atene GREECE) | 24/01/2014 | 7 | Solo italiano |
| 17 | Aristotle University of Thessaloniky (Thessaloniki GREECE) | 23/12/2014 | 6 | Solo italiano |
| 18 | Debreceni Egyetem (Debrecen HUNGARY) | 06/03/2014 | 7 | Solo italiano |
| 19 | kodolanyi Janos Foiskola (Székesfehérvár HUNGARY) | 23/01/2014 | 7 | Solo italiano |
| 20 | University of Iceland (Reykjavik ICELAND) | 29/04/2014 | 3 | Solo italiano |
| 21 | Kazimieras Simonavicius University (Vilnius LITHUANIA) | 30/07/2014 | 7 | Solo italiano |
| 22 | University of Agder (UiA) (Kristiansand NORWAY) | 20/12/2013 | 7 | Solo italiano |
| 23 | Stanislaw Staszic College of Public Administration in Bialystok (Bialystok POLAND) | 16/12/2013 | 7 | Solo italiano |
| 24 | Panstwowa Wyzsza Szkola Zawodowa im. Prezydenta Stanislawo Wojciechowskiego w Kaliszu (Kalisz POLAND) | 03/09/2014 | 7 | Solo italiano |
| 25 | University of Lodz (Lodz POLAND) | 28/11/2013 | 7 | Solo italiano |
| 26 | Torun School of Banking (Torun POLAND) | 08/11/2013 | 7 | Solo italiano |
| 27 | Instituto Superior de Entre Douro e Vouga (Aveiro PORTUGAL) | 28/11/2013 | 7 | Solo italiano |
| 28 | Instituto superior Miguel Torga (Coimbra PORTUGAL) | 18/11/2013 | 7 | Solo italiano |
| 29 | Instituto superior de Gestao (Lisbona PORTUGAL) | 15/11/2013 | 7 | Solo italiano |

| | | | | |
|----|---|------------|---|---------------|
| 30 | IPAM - The Marketing School (Lisbona PORTUGAL) | 29/01/2014 | 7 | Solo italiano |
| 31 | Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" (Iai ROMANIA) | 13/11/2013 | 7 | Solo italiano |
| 32 | Universidad de Alicante (Alicante SPAIN) | 09/12/2013 | 7 | Solo italiano |
| 33 | Universitat Autònoma de Barcelona (Barcelona SPAIN) | 21/11/2013 | 7 | Solo italiano |
| 34 | Universitat de Barcelona (Barcelona SPAIN) | 03/12/2013 | 7 | Solo italiano |
| 35 | Universitat Politècnica de Catalunya (Barcelona SPAIN) | 03/12/2013 | 7 | Solo italiano |
| 36 | Universidad del País Vasco (Bilbao SPAIN) | 11/11/2013 | 7 | Solo italiano |
| 37 | Universidad del País Vasco (Bilbao SPAIN) | 18/12/2013 | 7 | Solo italiano |
| 38 | Universitat de Girona (Girona SPAIN) | 10/01/2014 | 7 | Solo italiano |
| 39 | Universidad de Jaen (Jaen SPAIN) | 15/11/2013 | 7 | Solo italiano |
| 40 | Universidad de A Coruña (La Coruna SPAIN) | 22/01/2014 | 7 | Solo italiano |
| 41 | Universidad Antonio de Nebrija (Madrid SPAIN) | 03/12/2013 | 7 | Solo italiano |
| 42 | Universidad Carlos III (Madrid SPAIN) | 18/11/2013 | 7 | Solo italiano |
| 43 | Universidad Carlos III (Madrid SPAIN) | 03/12/2013 | 7 | Solo italiano |
| 44 | Universidad Francisco De Vittoria (Madrid SPAIN) | 14/11/2013 | 6 | Solo italiano |
| 45 | Universidad Católica San Antonio de Murcia (Murcia SPAIN) | 20/12/2013 | 7 | Solo italiano |
| 46 | Universidad de Murcia (Murcia SPAIN) | 03/12/2013 | 7 | Solo italiano |
| 47 | Universitat de València (Valencia SPAIN) | 03/02/2014 | 7 | Solo italiano |
| 48 | Universidad de Zaragoza (Zaragoza SPAIN) | 15/01/2014 | 7 | Solo italiano |
| 49 | Universitat Luzern (Luzern SVIZZERA) | 03/12/2013 | 7 | Solo italiano |
| 50 | Fatih University (Istanbul TURKEY) | 26/03/2014 | 7 | Solo italiano |

| | | | | |
|----|--|------------|---|---------------|
| 51 | University of Economics (Izmir TURKEY) | 15/11/2014 | 7 | Solo italiano |
| 52 | University of York (York UNITED KINGDOM) | 18/12/2015 | 3 | Solo italiano |

QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

08/06/2017

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 online 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

26/09/2017

La valutazione espressa dagli studenti sul corso di laurea magistrale è significativamente positiva e conferma i giudizi positivi emersi già negli anni precedenti.

Il rapporto con i docenti si mantiene estremamente positivo nel giudizio degli studenti che esprimono una valutazione molto soddisfacente o soddisfacente per il 92,5 degli intervistati. L'organizzazione didattica evidenzia un valore positivo ancora superiore che raggiunge complessivamente il 97% dei giudizi soddisfacenti o molto soddisfacenti. Il carico di lavoro è ritenuto decisamente adeguato dal 41,8 degli intervistati e il complesso dei giudizi positivi (decisamente adeguato ed abbastanza adeguato) si attesta al 94%.

Risulta sostanzialmente positivo anche il giudizio sulla struttura, sia con riferimento alle aule che ai laboratori informatici ed altre

attrezzature a supporto dell'attività didattica. La soddisfazione complessiva per il corso raggiunge l'apprezzabile valore del 95,6 ed il 79,1 si iscriverebbe nuovamente allo stesso corso.

In conclusione, si conferma l'apprezzamento decisamente positivo per il corso di laurea che ottiene giudizi positivi in linea o superiori ai corrispondenti valori di classe.

Pdf inserito: [visualizza](#)

QUADRO B7

Opinioni dei laureati

La condizione occupazionale dei laureati evidenzia dati complessivamente positivi. Il tasso di occupazione a 1 anno è del ^{26/09/2017} 76,7%, superiore al dato di classe che si attesta al 71,2%. Si osserva una flessione al 66,7% sul dato a 3 anni, contro un incremento all'83% nel corrispondente valore di classe.

Il 4,7% dei laureati ad 1 anno prosegue gli studi, mentre il valore di classe mostra una percentuale del 10%.

L'utilizzo delle competenze acquisite è in linea con il dato della classe di riferimento (44% vs 43,9%), ma rileva una flessione al 25% sulla rilevazione a 3 anni.

La retribuzione mensile netta si attesta a 1.156 ad un anno, inferiore al dato di medio di classe che raggiunge l'importo di euro 1.235. Tuttavia, nel confronto a 3 anni, si rileva un significativo incremento ad euro 1.626 rispetto ad euro 1.337 nella retribuzione media della classe.

Descrizione link: Pagina Dati CdS

Link inserito: <http://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/area-riservata/dati/articolo56039987.html>



QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

I dati sulle immatricolazioni mostrano un costante trend di crescita con 187 iscritti nell'ultimo anno rilevato (2015-2016) ed una ^{26/09/2017} media sul triennio di 147 iscritti. Il numero di nuovi immatricolati è significativamente superiore nel dato annuale e nel valore medio ai corrispondenti dell'area geografica/classe di laurea ed al dato nazionale della classe di laurea che evidenziano, invece, un andamento sostanzialmente piatto.

Il positivo andamento delle iscrizioni si conferma anche nel totale iscritti e nella elevata attrazione di studenti che hanno conseguito la laurea in altro Ateneo. Nella media sul triennio 2013-2014 - 2015-2016 l'attrazione di studenti da altro Ateneo raggiunge la percentuale del 62,2%, valore pressochè doppio ai corrispondenti dell'area geografica/classe di laurea ed al dato medio nazionale.

Il tasso di abbandono è contenuto all'8,2% e gli studenti che proseguono al II anno costituiscono il 96% nella media del triennio considerato. Meno positivo il dato sull'acquisizione dei crediti durante il percorso, mentre molto positiva è la percentuale di studenti che si laurea in corso (79,6%).

In linea, ma modestamente significativa è l'acquisizione di crediti formativi all'estero.

Descrizione link: Pagina Dati CdS

Link inserito: <http://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/area-riservata/dati/articolo56039987.html>

QUADRO C2

Efficacia Esterna

I dati più recenti sulla condizione occupazionale dei laureati evidenziano un livello di occupazione soddisfacente e ^{26/09/2017} superiore al corrispondente valore della classe di appartenenza (38,8 rispetto a 26,9).

La prosecuzione degli studi dopo il conseguimento del titolo è inferiore al valore medio della classe di riferimento. Si registra positivamente l'elevato numero di intervistati che dichiara di utilizzare, ad 1 anno, in misura rilevante le competenze acquisite nel corso di laurea (44%). Si registra tuttavia una flessione al 25% sul dato a 3 anni.

La retribuzione è sostanzialmente in linea con il corrispondente valore medio della classe. Mostra un valore inferiore nel confronto ad 1 anno (euro 1.156 vs 1.235 della classe), ma sul confronto a 3 anni si registra un innalzamento ad euro 1.626 rispetto ad euro 1.337 della classe.

Descrizione link: Pagina Dati CdS

Link inserito: <http://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/area-riservata/dati/articolo56039987.html>

QUADRO C3

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

L'Ateneo di Modena e Reggio Emilia ha sottoscritto un contratto con Alma Laurea per la gestione delle procedure di ^{25/09/2017} attivazione dei tirocini che consentirà una rilevazione omogenea sulle opinioni di enti ed imprese e tirocinanti. In passato sono stati somministrati questionari in forma cartacea per analisi spot. In base all'avvio del nuovo processo di rilevazione sarà disponibile

anche un'indagine sugli esiti delle attività svolte

**QUADRO D1****Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo**

05/05/2015

Link inserito: <http://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/il-pqa/struttura-organizzativa-aq.html>**QUADRO D2****Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio**

10/06/2017

L'Assicurazione Qualità (AQ) del Corso di studi è responsabilità del Presidente del corso medesimo affiancato da un Gruppo di Gestione che lo supporta nella preparazione della documentazione necessaria per delineare gli indirizzi e gli orientamenti per la qualità del CdS e che coincide con il Gruppo di Riesame.

Il Gruppo di gestione per l'Assicurazione Qualità del CdS (Gruppo di Gestione AQ), è composto da:

- Responsabile del Riesame: Prof. Paolo Di Toma (Presidente del Consiglio di Interclasse)
- Rappresentanti degli studenti: Alessia Castello e Marta Cicalini (designati portavoce degli studenti in assenza di una rappresentanza studentesca formalmente eletta durante le ultime elezioni)
- Componenti:
 - o Prof.ssa Veronica Gabrielli
 - o Prof.ssa Giovanna Galli
 - o Prof. Fabrizio Montanari
 - o Prof. Marcello Tedeschi

Tutte le attività relative all'AQ vengono monitorate a livello di Consiglio di Dipartimento e fanno riferimento al Responsabile Qualità del Dipartimento (Anna Chiara Scapolan) per quanto concerne i rapporti con il Presidio di Qualità dell'Ateneo.

La finalità principale di una politica per l'AQ della formazione è la messa a punto di un impianto metodologico e di un assetto organizzativo, in confronto e collaborazione con l'Ateneo, che consenta di attivare un processo di miglioramento continuo anche attraverso veri e propri esercizi critici rivolti a quanto svolto in passato.

E' responsabilità e compito del Presidente del CdS redigere la Scheda SUA-CdS e la Scheda di Monitoraggio Annuale, il Rapporto di Riesame Ciclico, nonché effettuare un monitoraggio dell'avanzamento delle azioni di miglioramento proposte. Il Presidente del CdS si avvale inoltre di consultazioni periodiche con il Consiglio del CdS e si impegna a tenerlo informato sull'attività del Gruppo di Gestione AQ allo scopo di condividere le scelte programmatiche e di gestione più importanti.

I tempi di realizzazione dei processi di gestione necessari per l'attivazione, il funzionamento ed il monitoraggio del CdS seguono le necessarie scadenze previste dalla normativa ministeriale in vigore ed in accordo con le indicazioni dei competenti organi di Ateneo.

QUADRO D3**Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative**

10/06/2017

Il riesame del corso di laurea sarà attuato a secondo il percorso seguente:

Nel periodo giugno-settembre verranno compiute le attività necessarie alla predisposizione della Scheda di monitoraggio annuale, con il commento agli indicatori e del Rapporto di riesame ciclico. A seguito di tali attività e dell'analisi delle opinioni degli studenti, si determineranno gli obiettivi e le azioni da intraprendere per il miglioramento del corso di laurea. In laccordo con il Dipartimento, si prevede l'organizzazione del periodico incontro annuale con le parti interessate.

Le attività e la predisposizione dei documenti saranno effettuati nei tempi previsti dal Ministero e dagli organi di Ateneo deputati all'Assicurazione della Qualità

I tempi individuati potranno essere modificati in base a cambiamenti nelle scadenze definite dal Ministero, ovvero dagli organi dell'Ateneo deputati all'assicurazione della Qualità

A completamento delle iniziative previste nel RAR, un aspetto chiave del processo di miglioramento e di assicurazione della qualità consiste nel controllo dei risultati delle valutazioni degli studenti e nella raccolta e discussione delle loro istanze, espresse anche in via informale. L'attenzione per una positiva relazione con gli studenti consente di risolvere eventuali criticità emergenti e contribuisce ad un migliore coordinamento dei contenuti didattici e nell'organizzazione del corso.

QUADRO D4

Riesame annuale

11/05/2015

QUADRO D5

Progettazione del CdS

QUADRO D6

Eventuali altri documenti ritenuti utili per motivare lattivazione del Corso di Studio



Informazioni generali sul Corso di Studi

| | |
|---|---|
| Università | Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA |
| Nome del corso in italiano | MANAGEMENT E COMUNICAZIONE D'IMPRESA |
| Nome del corso in inglese | MANAGEMENT AND BUSINESS COMMUNICATION |
| Classe | LM-77 - Scienze economico-aziendali |
| 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/management-e-comunicazione-dimpresa.html |
| Tasse | http://www.unimore.it/ammissione/tasse.html |
| Modalità di svolgimento | a. Corso di studio convenzionale |

Corsi interateneo

Questo campo dev'essere compilato solo per corsi di studi interateneo,

Un corso si dice "interateneo" quando gli Atenei partecipanti stipulano una convenzione finalizzata a disciplinare direttamente gli obiettivi e le attività formative di un unico corso di studio, che viene attivato congiuntamente dagli Atenei coinvolti, con uno degli Atenei che (anche a turno) segue la gestione amministrativa del corso. Gli Atenei coinvolti si accordano altresì sulla parte degli insegnamenti che viene attivata da ciascuno; e dev'essere previsto il rilascio a tutti gli studenti iscritti di un titolo di studio congiunto (anche attraverso la predisposizione di una doppia pergamena - doppio titolo).

Un corso interateneo può coinvolgere solo atenei italiani, oppure atenei italiani e atenei stranieri. In questo ultimo caso il corso di studi risulta essere internazionale ai sensi del DM 1059/13.

Corsi di studio erogati integralmente da un Ateneo italiano, anche in presenza di convenzioni con uno o più Atenei stranieri che, disciplinando essenzialmente programmi di mobilità internazionale degli studenti (generalmente in regime di scambio), prevedono il rilascio agli studenti interessati anche di un titolo di studio rilasciato da Atenei stranieri, non sono corsi interateneo. In questo

caso le relative convenzioni non devono essere inserite qui ma nel campo "Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti" del quadro B5 della scheda SUA-CdS.

Per i corsi interateneo, in questo campo devono essere indicati quali sono gli Atenei coinvolti, ed essere inserita la convenzione che regola, fra le altre cose, la suddivisione delle attività formative del corso fra di essi.

Qualsiasi intervento su questo campo si configura come modifica di ordinamento. In caso nella scheda SUA-CdS dell'A.A. 14-15 siano state inserite in questo campo delle convenzioni non relative a corsi interateneo, tali convenzioni devono essere spostate nel campo "Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti" del quadro B5. In caso non venga effettuata alcuna altra modifica all'ordinamento, è sufficiente indicare nel campo "Comunicazioni dell'Ateneo al CUN" l'informazione che questo spostamento è l'unica modifica di ordinamento effettuata quest'anno per assicurare l'approvazione automatica dell'ordinamento da parte del CUN.

Non sono presenti atenei in convenzione

Referenti e Strutture

| | |
|--|---------------------------|
| Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS | DI TOMA Paolo |
| Organo Collegiale di gestione del corso di studio | Consiglio di Interclasse |
| Struttura didattica di riferimento | Comunicazione ed economia |

Docenti di Riferimento

| N. | COGNOME | NOME | SETTORE | QUALIFICA | PESO | TIPO SSD | Incarico didattico |
|----|------------|------------|-----------|-----------|------|-----------------|--|
| 1. | TAGLIAVINI | Giuliano | SECS-P/11 | ID | 1 | Caratterizzante | 1. Finanza per la crescita |
| 2. | BILANCINI | Ennio | SECS-P/01 | PA | 1 | Caratterizzante | 1. Economia cognitiva e comportamentale |
| 3. | FERRARI | Mascia | SECS-P/07 | RU | 1 | Caratterizzante | 1. Bilancio e modelli di reporting |
| 4. | FERRETTI | Riccardo | SECS-P/11 | PO | 1 | Caratterizzante | 1. M1 |
| 5. | LANOTTE | Massimo | IUS/07 | PA | 1 | Caratterizzante | 1. Diritto del lavoro transnazionale |
| 6. | LEVI | Alberto | IUS/07 | PA | 1 | Caratterizzante | 1. Diritto delle risorse umane |
| 7. | RUBICHI | Sandro | M-PSI/01 | PO | 1 | Affine | 1. Psicologia Economica |
| 8. | SCAPOLAN | Annachiara | SECS-P/10 | RU | 1 | Caratterizzante | 1. Gestione delle risorse umane |
| 9. | VEZZANI | Paola | SECS-P/11 | PO | 1 | Caratterizzante | 1. Strumenti e mercati finanziari 2. M2 |

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

requisito di docenza (incarico didattico) verificato con successo!

Rappresentanti Studenti

| COGNOME | NOME | EMAIL | TELEFONO |
|-----------|-----------|----------------------------|----------|
| DEGRANDE | LAVINIA | 214225@studenti.unimore.it | |
| MIRABELLI | SALVATORE | 162884@studenti.unimore.it | |
| ALBERTINI | IVAN | 168784@studenti.unimore.it | |

Gruppo di gestione AQ

| COGNOME | NOME |
|-----------|----------|
| CACOPARDI | ALDO |
| DI TOMA | PAOLO |
| GABRIELLI | VERONICA |
| GALLI | GIOVANNA |
| MONTANARI | FABRIZIO |
| MORMINO | ANDREA |
| TEDESCHI | MARCELLO |
| VEZZANI | PAOLA |

Tutor

| COGNOME | NOME | EMAIL | TIPO |
|-----------|----------|-------|------|
| MONTANARI | Fabrizio | | |

SCAPOLAN

Annachiara

GABRIELLI

Veronica

Programmazione degli accessi

Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)

No

Programmazione locale (art.2 Legge 264/1999)

No

Sedi del Corso

[DM 987 12/12/2016](#) Allegato A - requisiti di docenza

Sede del corso:Allegri 9 42100 - REGGIO EMILIA

Data di inizio dell'attività didattica

21/09/2017

Studenti previsti

152

Eventuali Curriculum

COMUNICAZIONE E IMMAGINE D'IMPRESA

3-263^2012^3-263-2^246

GENERAL MANAGEMENT

3-263^2012^3-263-1^246



Altre Informazioni

Codice interno all'ateneo del corso 3-263^2012^PDS0-2012^246

Massimo numero di crediti riconoscibili 12 *DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011*

Corsi della medesima classe

- Direzione e Consulenza di Impresa *approvato con D.M. del 05/05/2009*
- International Management - Management internazionale
- Relazioni di lavoro

Date delibere di riferimento

Data del DM di approvazione dell'ordinamento didattico 28/05/2012

Data del DR di emanazione dell'ordinamento didattico 06/06/2012

Data di approvazione della struttura didattica 24/04/2012

Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione 16/05/2012

Data della relazione tecnica del nucleo di valutazione 27/02/2012

Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni 25/11/2008 - 20/01/2012

Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

La denominazione del corso è chiara e comprensibile dagli studenti.

Gli obiettivi formativi specifici sono descritti in modo dettagliato, così come le modalità e gli strumenti didattici e di verifica utilizzati. Le conoscenze richieste per l'accesso sono definite in modo chiaro, è prevista una verifica della preparazione iniziale degli studenti secondo modalità indicate nel regolamento didattico del CdS. Gli sbocchi professionali sono indicati con precisione.

Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento

La relazione completa del NdV necessaria per la procedura di accreditamento dei corsi di studio deve essere inserita nell'apposito spazio all'interno della scheda SUA-CdS denominato "Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento" entro la scadenza del 31 marzo 2017 per i corsi di nuova istituzione ed entro la scadenza della rilevazione SUA per tutti gli altri corsi. La relazione del Nucleo può essere redatta seguendo i criteri valutativi, di seguito riepilogati, dettagliati nelle linee guida ANVUR per l'accREDITAMENTO iniziale dei Corsi di Studio di nuova attivazione, consultabili sul sito dell'ANVUR

[Linee guida per i corsi di studio non telematici](#)

[Linee guida per i corsi di studio telematici](#)

1. Motivazioni per la progettazione/attivazione del CdS
2. Analisi della domanda di formazione
3. Analisi dei profili di competenza e dei risultati di apprendimento attesi
4. L'esperienza dello studente (Analisi delle modalità che verranno adottate per garantire che l'andamento delle attività formative e dei risultati del CdS sia coerente con gli obiettivi e sia gestito correttamente rispetto a criteri di qualità con un forte impegno alla collegialità da parte del corpo docente)
5. Risorse previste
6. Assicurazione della Qualità

La denominazione del corso è chiara e comprensibile dagli studenti.

Gli obiettivi formativi specifici sono descritti in modo dettagliato, così come le modalità e gli strumenti didattici e di verifica utilizzati. Le conoscenze richieste per l'accesso sono definite in modo chiaro, è prevista una verifica della preparazione iniziale degli studenti secondo modalità indicate nel regolamento didattico del CdS. Gli sbocchi professionali sono indicati con precisione.

Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

La modifica al corso di laurea magistrale proposta intende integrare l'offerta formativa con contenuti specifici relativi alle strategie ed alla gestione della comunicazione d'impresa. Questi contenuti e obiettivi formativi, proposti in classe 77, non sono erogati in altro corso di laurea magistrale dell'ateneo. La proposta di corso si incardina, inoltre, nell'offerta didattica del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, con sede a Reggio Emilia, essendo l'università di Modena e Reggio Emilia a rete di sedi. Infine la classe di laurea costituisce il naturale sbocco per gli studenti iscritti al corso di laurea di primo livello in Marketing e organizzazione d'impresa, erogato con successo presso la stessa sede.

Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

Offerta didattica erogata

| | coorte | CUIN | insegnamento | settori insegnamento | docente | settore docente | ore di didattica assistita |
|---|--------|-----------|---|----------------------|--|-----------------|----------------------------|
| 1 | 2017 | 171703008 | Analisi statistica dei dati per la ricerca di mercato <i>semestrale</i> | SECS-S/01 | Maria Cristiana MARTINI <i>Professore Associato confermato</i> | SECS-S/05 | 72 |
| 2 | 2017 | 171703009 | Analisi strategica per il posizionamento competitivo <i>semestrale</i> | SECS-P/08 | Roberto RAVAZZONI <i>Professore Ordinario</i> | SECS-P/08 | 48 |
| 3 | 2017 | 171703010 | Analisi strategica per il posizionamento di marketing <i>semestrale</i> | SECS-P/08 | Giovanna GALLI <i>Professore Ordinario</i> | SECS-P/08 | 48 |
| 4 | 2016 | 171701428 | Bilancio e modelli di reporting <i>semestrale</i> | SECS-P/07 | Docente di riferimento Mascia FERRARI <i>Ricercatore confermato</i> | SECS-P/07 | 72 |
| 5 | 2017 | 171703011 | Business planning e controllo strategico <i>semestrale</i> | SECS-P/07 | Paolo DI TOMA <i>Professore Associato confermato</i> | SECS-P/07 | 48 |
| 6 | 2017 | 171703013 | Comunicazione interna e relazioni di lavoro <i>semestrale</i> | SECS-P/10 | Massimo NERI <i>Professore Ordinario</i> | SECS-P/10 | 48 |
| 7 | 2017 | 171703019 | Diritto del lavoro transnazionale <i>semestrale</i> | IUS/07 | Docente di riferimento Massimo LANOTTE <i>Professore Associato confermato</i> | IUS/07 | 48 |
| 8 | 2017 | 171703020 | Diritto dell'economia dei mercati <i>semestrale</i> | IUS/05 | Giuliano LEMME <i>Professore Ordinario</i> | IUS/05 | 72 |
| 9 | 2016 | 171703074 | Diritto delle risorse umane <i>semestrale</i> | IUS/07 | Docente di riferimento Alberto LEVI <i>Professore Associato confermato</i> Docente di riferimento | IUS/07 | 24 |

| | | | | | | | |
|----|------|-----------|---|-----------|---|-----------|----|
| 10 | 2016 | 171703075 | Economia cognitiva e comportamentale <i>semestrale</i> | SECS-P/01 | Ennio BILANCINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i> Docente di riferimento | SECS-P/01 | 24 |
| 11 | 2016 | 171701434 | Finanza per la crescita <i>semestrale</i> | SECS-P/11 | Giuliano TAGLIAVINI <i>Attività di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i> Docente di riferimento | SECS-P/11 | 48 |
| 12 | 2017 | 171703028 | Gestione delle risorse umane <i>semestrale</i> | SECS-P/10 | Annachiara SCAPOLAN <i>Ricercatore confermato</i> Docente di riferimento | SECS-P/10 | 48 |
| 13 | 2017 | 171703038 | M1 (modulo di Gestione della comunicazione finanziaria) <i>semestrale</i> | SECS-P/11 | Riccardo FERRETTI <i>Professore Ordinario</i> Docente di riferimento | SECS-P/11 | 48 |
| 14 | 2017 | 171703044 | M1 - Psicologia della persuasione (modulo di Psicologia applicata) <i>semestrale</i> | M-PSI/05 | Nicoletta CAVAZZA <i>Professore Associato confermato</i> Docente di riferimento | M-PSI/05 | 48 |
| 15 | 2017 | 171703047 | M2 (modulo di Gestione della comunicazione finanziaria) <i>semestrale</i> | SECS-P/11 | Paola VEZZANI <i>Professore Ordinario</i> Docente di riferimento | SECS-P/11 | 48 |
| 16 | 2017 | 171703051 | M2 - User experience design (modulo di Psicologia applicata) <i>semestrale</i> | M-PSI/01 | Michele MARIANI <i>Ricercatore confermato</i> Docente di riferimento | M-PSI/01 | 48 |
| 17 | 2016 | 171701438 | Organizzazione e management della cultura e della creatività <i>semestrale</i> | SECS-P/10 | Fabrizio MONTANARI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i> Docente di riferimento | SECS-P/10 | 48 |
| 18 | 2016 | 171701439 | Pianificazione della comunicazione d'impresa <i>semestrale</i> | SECS-P/08 | Marcello TEDESCHI <i>Professore Associato confermato</i> Docente di riferimento | SECS-P/08 | 72 |
| 19 | 2017 | 171703060 | Psicologia Economica | M-PSI/01 | Sandro RUBICHI Docente di riferimento | M-PSI/01 | 48 |

| | | | | | |
|---------|-----------|--|-----------|---|-----------------|
| | | <i>semestrale</i> | | <i>Professore Ordinario</i> | |
| 20 2016 | 171701440 | Scenari economici e competitivi <i>semestrale</i> | SECS-P/01 | Francesca PANCOTTO <i>Professore Associato (L. 240/10)</i> | SECS-P/02 96 |
| 21 2016 | 171701442 | Storia dei consumi e modelli di marketing <i>semestrale</i> | SECS-P/01 | Elias CARRONI | 96 |
| 22 2016 | 171701443 | Strategia e management della sostenibilità <i>semestrale</i> | SECS-P/07 | Arianna LAZZINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i> | SECS-P/07 48 |
| 23 2017 | 171703069 | Strumenti e mercati finanziari <i>semestrale</i> | SECS-P/11 | Docente di riferimento Paola VEZZANI <i>Professore Ordinario</i> | SECS-P/11 96 |
| | | | | | ore totali 1296 |

Curriculum: COMUNICAZIONE E IMMAGINE D'IMPRESA

| Attività caratterizzanti | settore | CFU Ins | CFU Off | CFU Rad |
|---|---|---------|---------|---------|
| | SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari <i>Gestione della comunicazione finanziaria (1 anno) - 12 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| | SECS-P/10 Organizzazione aziendale <i>Comunicazione interna e relazioni di lavoro (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>Organizzazione e management della cultura e della creatività (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| Aziendale | SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese <i>Analisi strategica per il posizionamento di marketing (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>Pianificazione della comunicazione d'impresa (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i> <i>Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | 51 | 51 | 51 - 57 |
| | SECS-P/07 Economia aziendale <i>Business planning e controllo strategico (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| Economico | SECS-P/01 Economia politica <i>Storia dei consumi e modelli di marketing (2 anno) - 12 CFU - semestrale - obbl</i> | 12 | 12 | 12 - 15 |
| Statistico-matematico | SECS-S/01 Statistica <i>Analisi statistica dei dati per la ricerca di mercato (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i> | 9 | 9 | 9 - 9 |
| Giuridico | IUS/05 Diritto dell'economia <i>Diritto dell'economia dei mercati (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i> | 9 | 9 | 6 - 9 |
| Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48) | | | | |
| Totale attività caratterizzanti | | | 81 | 78 - 90 |

| Attività affini | settore | CFU Ins | CFU Off | CFU Rad |
|--|---|----------------|----------------|----------------|
| Attività formative affini o integrative | M-PSI/01 Psicologia generale <i>M2 - User experience design (II semestre) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | 12 | 12 | 12 - 15 min |
| | M-PSI/05 Psicologia sociale <i>M1 - Psicologia della persuasione (I semestre) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | | | 12 |
| Totale attività Affini | | | 12 | 12 - 15 |
| Altre attività | | CFU | CFU | Rad |
| A scelta dello studente | | 9 | 9 - 9 | |
| Per la prova finale | | 12 | 12 - 12 | |
| | Ulteriori conoscenze linguistiche | - | - | |
| Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d) | Abilità informatiche e telematiche | - | - | |
| | Tirocini formativi e di orientamento | 3 | 3 - 3 | |
| | Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro - | - | - | |
| | Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d | | | |
| Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali | | 3 | 3 - 6 | |
| Totale Altre Attività | | 27 | 27 - 30 | |
| CFU totali per il conseguimento del titolo | | 120 | | |
| CFU totali inseriti nel curriculum <i>COMUNICAZIONE E IMMAGINE D'IMPRESA</i>: | | 120 | 117 - 135 | |

Curriculum: GENERAL MANAGEMENT

| Attività caratterizzanti | settore | CFU Ins | CFU Off | CFU Rad |
|---------------------------------|--|----------------|----------------|----------------|
| Aziendale | SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari <i>Strumenti e mercati finanziari (1 anno) - 12 CFU - semestrale - obbl</i> <i>Finanza per la crescita (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | 51 | 51 | 51 - 57 |
| | SECS-P/10 Organizzazione aziendale <i>Gestione delle risorse umane (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| | SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese <i>Analisi strategica per il posizionamento competitivo (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| | SECS-P/07 Economia aziendale | | | |

| | | | | |
|-----------------------|---|----|----|---------|
| | <i>Business planning e controllo strategico (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| | <i>Bilancio e modelli di reporting (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| | <i>Strategia e management della sostenibilità (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| Economico | SECS-P/01 Economia politica <i>Scenari economici e competitivi (2 anno) - 12 CFU - semestrale - obbl</i> | 12 | 12 | 12 - 15 |
| Statistico-matematico | SECS-S/01 Statistica <i>Analisi statistica dei dati per la ricerca di mercato (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i> | 9 | 9 | 9 - 9 |
| Giuridico | IUS/05 Diritto dell'economia <i>Diritto dell'economia dei mercati (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i> | 9 | 9 | 6 - 9 |

Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)

Totale attività caratterizzanti 81 78 - 90

| Attività affini | settore | CFU Ins | CFU Off | CFU Rad |
|---|--|----------------|----------------|----------------|
| Attività formative affini o integrative | M-PSI/01 Psicologia generale <i>Psicologia Economica (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | 12 | 12 | 12 - 15 min |
| | M-PSI/05 Psicologia sociale <i>Psicologia della persuasione (1 semestre) (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | | | 12 |
| Totale attività Affini | | | 12 | 12 - 15 |

| Altre attività | | CFU | CFU | Rad |
|---|--|------------|------------|------------|
| A scelta dello studente | | 9 | 9 | 9 |
| Per la prova finale | | 12 | 12 | 12 |
| | Ulteriori conoscenze linguistiche | - | - | |
| Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d) | Abilità informatiche e telematiche | - | - | |
| | Tirocini formativi e di orientamento | 3 | 3 | 3 |
| | Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro - | | | |
| | Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d | | | |
| Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali | | 3 | 3 | 6 |
| Totale Altre Attività | | 27 | 27 | 30 |

CFU totali per il conseguimento del titolo 120

CFU totali inseriti nel curriculum GENERAL MANAGEMENT: 120 117 - 135



Attività caratterizzanti

Se sono stati inseriti settori NON appartenenti alla classe accanto ai CFU min e max fra parentesi quadra sono indicati i CFU riservati ai soli settori appartenenti alla classe

| ambito disciplinare | settore | CFU | | minimo da D.M. per l'ambito |
|---|--|-----|-----|-----------------------------|
| | | min | max | |
| Aziendale | SECS-P/07 Economia aziendale | 51 | 57 | 24 |
| | SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese | | | |
| | SECS-P/09 Finanza aziendale | | | |
| | SECS-P/10 Organizzazione aziendale | | | |
| | SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari | | | |
| Economico | SECS-P/01 Economia politica | 12 | 15 | 12 |
| | SECS-P/02 Politica economica | | | |
| | SECS-P/06 Economia applicata | | | |
| Statistico-matematico | SECS-S/01 Statistica | 9 | 9 | 6 |
| Giuridico | IUS/05 Diritto dell'economia | 6 | 9 | 6 |
| | IUS/07 Diritto del lavoro | | | |
| | IUS/14 Diritto dell'unione europea | | | |
| Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48: | | - | | |
| Totale Attività Caratterizzanti | | | | 78 - 90 |

Attività affini

| ambito disciplinare | settore | CFU | | minimo da D.M. per l'ambito |
|---|---|-----|-----|-----------------------------|
| | | min | max | |
| Attività formative affini o integrative | INF/01 - Informatica | 12 | 15 | 12 |
| | M-FIL/05 - Filosofia e teoria dei linguaggi | | | |
| | M-PSI/01 - Psicologia generale | | | |
| | M-PSI/05 - Psicologia sociale | | | |
| | SPS/07 - Sociologia generale | | | |

Totale Attività Affini

12 - 15

Altre attività

| ambito disciplinare | | CFU min | CFU max |
|---|---|---------|---------|
| A scelta dello studente | | 9 | 9 |
| Per la prova finale | | 12 | 12 |
| Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d) | Ulteriori conoscenze linguistiche | - | - |
| | Abilità informatiche e telematiche | - | - |
| | Tirocini formativi e di orientamento | 3 | 3 |
| | Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro | - | - |
| Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d | | | |
| Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali | | 3 | 6 |

Totale Altre Attività

27 - 30

Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

Range CFU totali del corso

117 - 135

Comunicazioni dell'ateneo al CUN

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

Note relative alle attività caratterizzanti