



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
Nome del corso in italiano	PUBBLICITA', COMUNICAZIONE DIGITALE E CREATIVITA' D'IMPRESA(<i>IdSua:1539305</i>)
Nome del corso in inglese	ADVERTISING, DIGITAL COMMUNICATION AND CREATIVE BUSINESS PROCESSES
Classe	LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicit
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-comunicazione-digitale-e-creativita-dimpresa
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	CAVAZZA Nicoletta
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.	BIANCHI	Cinzia	M-FIL/05	RU	1	Caratterizzante
2.	CAVAZZA	Nicoletta	M-PSI/05	PA	1	Caratterizzante
3.	CORSI	Giancarlo	SPS/07	PA	1	Caratterizzante

4.	FURINI	Marco	INF/01	RU	1	Caratterizzante
5.	GABRIELLI	Veronica	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
6.	MARTINI	Maria Cristiana	SECS-S/05	PA	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

CINZIA BIANCHI
NICOLETTA CAVAZZA
ALBERTO CEVOLINI
ROBERTA DE MICHELE
NICOLA MARIA DUSI
ANNA RITA GRAZIANI
CRISTINA GUARDIANO
CRISTINA IANI
FRANCESCA PANCOTTO

Tutor

Cristina GUARDIANO
Marco FURINI
Cinzia BIANCHI

Il Corso di Studio in breve

Il corso di laurea in "Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa" ha come scopo principale la formazione di specialisti nel coordinamento dei processi di innovazione che coinvolgono la comunicazione interna ed esterna d'impresa e nella gestione delle campagne pubblicitarie, anche mediante le nuove tecnologie multimediali.

Il percorso formativo prevede durante il primo anno l'acquisizione di competenze fondanti di tipo psicologico, linguistico, metodologico e sociologico. Il secondo anno è dedicato all'approfondimento di competenze professionalizzanti relative ai modelli strategici della comunicazione pubblicitaria; all'utilizzo della rete, con l'obiettivo di costruire capacità legate alle potenzialità dei nuovi media; alla creazione di linguaggi specifici della comunicazione multimediale; ai modelli manageriali emergenti per la gestione della comunicazione, che prevede il ricorso a linguaggi e contenuti innovativi.

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.

Gli studenti potranno, inoltre, sin dal primo anno, scegliere un percorso di approfondimento autonomo delle conoscenze attraverso le attività a libera scelta.

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.

16/06/2017

**QUADRO A1.a****Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Istituzione del corso)**

21/01/2016

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'inserimento 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.

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

Nel marzo 2015 è stato formalizzato un Comitato di indirizzo del Dipartimento di Comunicazione ed Economia. Del comitato fanno parte docenti del corso di laurea e Parti Interessate' (rappresentanti di aziende particolarmente presenti sul territorio e sedi di stage per gli studenti, rappresentanti delle associazioni di categoria, rappresentanti delle amministrazioni locali) particolarmente rappresentative' delle professionalità dei laureandi/laureati.

Il Comitato di Indirizzo è stato convocato periodicamente, inizialmente con cadenza semestrale, poi con cadenza almeno annuale.

Descrizione link: Verbali degli incontri con il comitato di indirizzo

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

QUADRO A2.a**Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati**

Il corso di laurea magistrale in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa forma addetti con funzioni tecniche e manageriali nell'ambito della gestione della comunicazione aziendale interna ed esterna, con media tradizionali e multimediali. Il laureato magistrale in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa è dotato delle conoscenze e delle abilità necessarie per operare in imprese pubbliche e private di piccole e medie dimensioni,

uffici stampa, agenzie pubblicitarie, aziende dell'industria culturale, agenzie che curano la comunicazione e l'immagine di aziende, ma, più in generale, per occuparsi della comunicazione, sia interna sia esterna, progettata e coordinata da organizzazioni profit e non profit nei settori manifatturieri e del terziario avanzato.

funzione in un contesto di lavoro:

Il profilo dei laureati magistrali in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa consente di svolgere i seguenti compiti:

- Organizzare e gestire la comunicazione interna di aziende ed enti pubblici;
- Organizzare e gestire le relazioni con il pubblico e con l'ambiente delle organizzazioni;
- Ideare, redarre e gestire 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 (negli uffici stampa, nelle agenzie pubblicitarie, nell'industria culturale, ecc.);
- Competenze manageriali e tecniche nella cura dell'immagine aziendale e nell'organizzazione di eventi.

sbocchi occupazionali:

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

QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
2. Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3)

QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

21/01/2016

Costituisce criterio d'accesso il titolo di laurea conseguito nella classe di Scienze della Comunicazione (L-20; LT 14, DM 04 Agosto 2000). Gli studenti provenienti da classi di laurea diverse da L-20 (LT 14, DM 04 Agosto 2000) dovranno aver acquisito una dotazione minima di 6 CFU nel settore scientifico disciplinare M-PSI/01; 6 CFU nei settori INF/01, ING-INF/05; 6 CFU nel settore L-LIN/01; 12 CFU nei settori M-FIL/05, M-STO/04, SPS/07, SPS/08, SPS/09.

Per tutti gli studenti è inoltre richiesto il possesso di adeguate conoscenze della lingua inglese, in forma scritta e orale, secondo modalità definite 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.

QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

Per tutti gli studenti, il possesso dei requisiti curriculari e/o delle conoscenze e delle competenze richieste è verificato attraverso la valutazione della carriera universitaria pregressa e della personale preparazione tramite colloquio. Se l'esito della verifica non è positivo, vengono indicate a ciascun richiedente specifiche integrazioni curriculari da colmare entro i termini assegnati e comunque entro la scadenza ultima per l'iscrizione al corso di studio e da verificare mediante prova scritta e/o orale e/o test al computer a seconda dei SSD addebitati. I contenuti, le modalità e i tempi per il recupero dei debiti in ogni SSD saranno resi noti tempestivamente sul sito ufficiale del Dipartimento.

QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

21/01/2016

Il corso di laurea in "Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa" ha come scopo principale la formazione di specialisti nel coordinamento dei processi di innovazione che coinvolgono la comunicazione interna ed esterna d'impresa e nella gestione delle campagne pubblicitarie, anche mediante le nuove tecnologie multimediali.

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

L'obiettivo è dunque di offrire le competenze di alto livello richieste dalle nuove professioni della comunicazione, con l'intento di integrare linguaggi di vecchi e nuovi media, advertising classico e digitale ed eventi tradizionali ed innovativi in ambito organizzativo.

Il percorso formativo prevede durante il primo anno l'acquisizione di competenze fondanti di tipo psicologico, linguistico, metodologico e sociologico. Il secondo anno è invece dedicato all'approfondimento di competenze professionalizzanti relative a: a) modelli strategici della comunicazione pubblicitaria; b) all'utilizzo della rete, con l'obiettivo di costruire capacità legate alle potenzialità dei nuovi media; c) alla creazione di linguaggi specifici della comunicazione multimediale; d) ai modelli manageriali emergenti per la gestione della comunicazione che prevede il ricorso a linguaggi e contenuti innovativi.

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 al primo sia al secondo anno, gli studenti potranno svolgere altre attività formative a contenuto sperimentale e laboratoriale e/o avviare un percorso di tirocinio che permetta loro di verificare e consolidare le capacità acquisite nel mondo del lavoro.

Potranno, inoltre, sin dal primo anno, scegliere un percorso di approfondimento autonomo attraverso le attività a libera scelta rispettando l'unico vincolo della coerenza con il progetto formativo. Tali attività potranno essere scelte da ogni studente tra tutti gli insegnamenti attivati nell'Ateneo. E' consentita anche l'acquisizione di ulteriori crediti formativi nelle discipline di base e caratterizzanti. La coerenza con il progetto formativo sarà valutata dal Consiglio di Dipartimento con riferimento all'adeguatezza delle motivazioni fornite, fermo restando che per l'acquisizione dei crediti relativi a queste attività è necessario il superamento dell'esame o di altra forma di verifica del profitto con le modalità stabilite dal regolamento didattico.

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.

QUADRO A4.b.1

Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione:
Sintesi

<p>Conoscenza e capacità di comprensione</p>	<p>Il corso di Laurea intende fornire agli studenti le conoscenze relative alle dinamiche dei processi individuali e sociali della comunicazione di impresa e pubblicitaria, nonché le tecniche della comunicazione interna ed esterna delle organizzazioni. Esso intende inoltre far acquisire competenze riguardanti le regole di funzionamento del Web e dei linguaggi digitali. Le attività didattiche previste dal corso di laurea permettono dunque agli studenti di acquisire complessivamente competenze fondanti di tipo psicologico, linguistico, metodologico e sociologico, unitamente all'approfondimento di competenze professionalizzanti relative a: a) modelli strategici della comunicazione pubblicitaria; b) utilizzo della rete, con l'obiettivo di costruire capacità legate alle potenzialità dei nuovi media; c) creazione di linguaggi specifici della comunicazione multimediale; d) modelli manageriali emergenti per la gestione della comunicazione che prevede il ricorso a linguaggi e contenuti innovativi. Le attività didattiche con cui questi obiettivi vengono conseguiti consistono in lezioni frontali sempre integrate con esercitazioni e attività seminari.</p>	
<p>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</p>	<p>Le attività didattiche del corso di laurea magistrale consentono di acquisire le capacità di progettare e gestire le attività orientate all'elaborazione e al lancio di prodotti comunicativi, in particolare destinati all'esterno (pubblicità, campagne, relazioni pubbliche, testi, prodotti di immagine aziendale, contenuti culturali e così via), e al coordinamento dei sistemi informativi integrati interni, tenendo conto delle caratteristiche del contesto socio-culturale in cui tali organizzazioni operano. Gli studenti apprendono anche le metodologie più adeguate per verificare empiricamente gli effetti delle iniziative e strategie di comunicazione.</p> <p>Consentono inoltre di implementare le diverse azioni di comunicazione attraverso il web e i linguaggi digitali.</p> <p>Discussioni, simulazioni, esercitazioni in aula e attività di laboratorio, nonché esperienze dirette presso enti esterni mediante le attività di tirocinio sono i principali strumenti utilizzati per acquisire tali capacità.</p>	

QUADRO A4.b.2 **Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Dettaglio**

Area Comunicazione d'impresa

Conoscenza e comprensione

- L'area di Comunicazione d'impresa deve consentire ai laureati in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa di:
- conoscere i meccanismi 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 d'impresa deve consentire ai laureati in Pubblicità, Comunicazione Digitale 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](#)

M2 Tecniche di raccolta e analisi dei dati (*modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati*) [url](#)

Sociologia dei consumi [url](#)

Sociologia dell'opinione pubblica [url](#)

Teorie della comunicazione [url](#)

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

Lingua inglese C [url](#)

Semiotica della pubblicità [url](#)

Comunicazione delle imprese creative [url](#)

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

Area Comunicazione digitale

Conoscenza e comprensione

L'area di Comunicazione digitale deve consentire ai laureati in Pubblicità, Comunicazione Digitale 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, Comunicazione Digitale 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](#)

Variazione linguistica e comunicazione [url](#)

Linguaggi intermediali [url](#)

Social media e comunicazione multimediale [url](#)

Laboratorio di contenuti per il web [url](#)

Web usability [url](#)

Area Psico-sociale

Conoscenza e comprensione

L'area Psico-sociale deve consentire ai laureati in Pubblicità, Comunicazione Digitale 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, Comunicazione Digitale 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](#)

M1 Tecniche di raccolta e analisi dei dati (*modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati*) [url](#)

Psicologia cognitiva applicata [url](#)

Teoria dell'innovazione [url](#)

Psicologia della persuasione [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 sostanziale dalle tecnologie dell'informazione e dovrà essere capace di progettare e gestire 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, sia durante la loro produzione sia durante la loro fruizione.

Questa capacità di discernimento dovrà applicarsi nei diversi contesti operativi dal punto di vista gestionale, con capacità di assumere responsabilità e di valutare progetti e singole decisioni, e 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 sia nei processi comunicativi interni alle organizzazioni sia nella comunicazione pubblica o comunque orientata all'esterno.

I risultati attesi saranno conseguiti attraverso lezioni frontali, esercitazioni e attività seminariali.

I risultati attesi saranno verificati attraverso 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.

Abilità comunicative

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 iper-competitivi e complessi. 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 stampa e dei media classici a quelle proprie del web e dei media elettronici. Questa abilità è certamente decisiva nella società attuale, per poter cogliere gli sviluppi del linguaggio, e delle opportunità legate alla diffusione di prodotti comunicativi innovativi.

I risultati attesi saranno conseguiti attraverso lezioni frontali, esercitazioni e attività seminariali.

I risultati attesi saranno verificati attraverso 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.

Il laureato magistrale dovrà non solo apprendere conoscenze teoriche e tecniche riguardanti i processi comunicativi, ma dovrà anche essere in grado di ricollocarli costantemente alla luce dei mutamenti sociali, tecnologici ed economici. Apprendere ad apprendere dovrà considerarsi prioritario in un contesto, come quello della società moderna, che mostra ritmi di cambiamento e di innovazione

Capacità di apprendimento	<p>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> <p>I risultati attesi saranno conseguiti attraverso lezioni frontali, esercitazioni e attività seminariali, relazioni su letteratura scientifica.</p> <p>I risultati attesi saranno verificati attraverso la valutazione di project work realizzati individualmente o in gruppo e la discussione in aula di casi di studio.</p>
----------------------------------	--

QUADRO A5.a

Caratteristiche della prova finale

21/01/2016

La prova finale consiste nella redazione e nella discussione 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 della comunicazione organizzativa ed esterna, sia pianificata sia di processo. 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 conosciuto nel suo percorso di studi. Proprio per l'impostazione data al corso di laurea, saranno apprezzati l'originalità del lavoro di tesi e l'autonomia del percorso di ricerca.

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](#)

**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.	M-PSI/05	Anno di corso 1	M1 Tecniche di raccolta e analisi dei dati (modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati) link	CAVAZZA NICOLETTA CV	PA	6	48	

2.	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	48
3.	M-PSI/01	Anno di corso 1	Psicologia cognitiva applicata link	IANI CRISTINA CV	PA	6	48
4.	SPS/08	Anno di corso 1	Sociologia dei consumi link	CODELUPPI VANNI CV		9	72
5.	SPS/07	Anno di corso 1	Sociologia dell'opinione pubblica link	CORSI GIANCARLO CV	PA	9	72
6.	SPS/07	Anno di corso 1	Teoria dell'innovazione link	ADDARIO NICOLO' CV		9	72
7.	SPS/08	Anno di corso 1	Teorie della comunicazione link	ESPOSITO ELENA CV	PA	9	72
8.	L-LIN/01	Anno di corso 1	Variazione linguistica e comunicazione link	GUARDIANO CRISTINA CV	PA	6	48

QUADRO B4

Aule

Descrizione link: AULE

Pdf inserito: [visualizza](#)

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](#)

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

23/04/2014

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, Comunicazione Digitale 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

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	Fachhochschule St. Polten (Sankt Pölten AUSTRIA)	21/11/2013	7	Solo italiano
2	NEW BULGARIAN UNIVERSITY (Sofia BULGARIA)	17/01/2014	7	Solo italiano
3	University of National and World Economy (Sofia BULGARIA)	26/11/2013	7	Solo italiano
4	D. Tsenov Academy of Economics (Svishtov BULGARIA)	06/12/2013	7	Solo italiano
5	University of Nicosia (Nicosia CYPRUS)	11/11/2013	7	Solo italiano
6	Tallinn University - Tallinna Ülikool (Tallinn ESTONIA)	15/11/2013	3	Solo italiano
7	Ecole Supérieure des Sciences Commerciales D'Angers ESSCA (Angers FRANCE)	21/11/2013	7	Solo italiano
8	Ecole de Commerce Européenne-INSEEC Group (Bordeaux FRANCE)	13/03/2014	6	Solo italiano
9	Université Savoie-Mont Blanc (Chambery FRANCE)	28/10/2015	7	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	Bauhaus Universität Weimar (Weimar GERMANY)	10/12/2201	6	Solo italiano
15	Ikonomiko Panepistimio Athinon (Atene GREECE)	24/01/2014	7	Solo italiano
16	Aristoteleio Panepistimio Thessalonikis (Thessaloniki GREECE)	23/12/2014	6	Solo italiano
17	University of Iceland (Reykjavik ICELAND)	29/04/2014	3	Solo italiano
18	University of Agder (UiA) (Kristiansand NORWAY)	20/12/2013	7	Solo italiano
19	Stanislaw Staszic College of Public Administration in Bialystok (Bialystok POLAND)	03/09/2014	7	Solo italiano
20	University of Lodz (Lodz POLAND)	28/11/2013	7	Solo italiano
21	Torun School of Banking (Torun POLAND)	08/11/2013	7	Solo italiano
22	Instituto Superior de Entre Douro e Vouga (Aveiro PORTUGAL)	28/11/2013	7	Solo italiano
23	Instituto superior Miguel Torga (Coimbra PORTUGAL)	18/11/2013	7	Solo italiano
24	Instituto superior de Gestao (Lisbona PORTUGAL)	15/11/2013	7	Solo italiano
25	IPAM - The Marketing School (Lisbona PORTUGAL)	29/01/2014	7	Solo italiano
26	Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" (Iai ROMANIA)	13/11/2013	7	Solo italiano
27	Universidad de Alicante (Alicante SPAIN)	09/12/2013	7	Solo italiano
28	Universitat de Barcelona (Barcelona SPAIN)	03/12/2013	7	Solo italiano
29	Universitat Politecnica de Catalunya (Barcelona SPAIN)	03/12/2013	7	Solo italiano
30	Universidad del Pais Vasco (Bilbao SPAIN)	11/11/2013	7	Solo italiano

31	Universidad del Pais Vasco (Bilbao SPAIN)	18/12/2013	7	Solo italiano
32	Universitat de Girona (Girona SPAIN)	10/01/2014	7	Solo italiano
33	Universidad de Jaen (Jaen SPAIN)	15/11/2013	7	Solo italiano
34	Universidad de A Coruña (La Coruna SPAIN)	22/01/2014	7	Solo italiano
35	Universidad Antonio de Nebrija (Madrid SPAIN)	03/12/2013	7	Solo italiano
36	Universidad Francisco De Vittoria (Madrid SPAIN)	14/11/2013	6	Solo italiano
37	Universidad Catolica San Antonio de Murcia (Murcia SPAIN)	20/12/2013	7	Solo italiano
38	Universidad de Murcia (Murcia SPAIN)	03/12/2013	7	Solo italiano
39	Universitat Luzern (Luzern SVIZZERA)	03/12/2013	7	Solo italiano
40	Fatih University (Istanbul TURKEY)	26/03/2014	7	Solo italiano
41	University of Economics (Izmir TURKEY)	15/11/2014	7	Solo italiano

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.

Le valutazioni positive ("Decisamente sì" e "Più sì che no") sono nettamente prevalenti rispetto alle valutazioni negative per tutti gli aspetti valutati, collocandosi attorno all'80% delle risposte. Per alcuni aspetti, quali la disponibilità del docente e il rispetto degli orari, i giudizi positivi arrivano a superare il 90%. I dati sono in linea con la media del Dipartimento e con la media dell'Ateneo, e mostrano un andamento costante nel triennio di riferimento. Fra le voci più critiche si osservano la soddisfazione complessiva (78,9% di giudizi positivi) e l'adeguatezza delle aule (74,6% positivi), più o meno costanti nel triennio e leggermente inferiori sia alla media di Ateneo che alla media di Dipartimento. 26/09/2017

Pdf inserito: [visualizza](#)

La soddisfazione complessiva per il corso di laurea magistrale in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa espressa dai laureati supera il 90%, attestandosi per i laureati nel 2016 al 93,2% di giudizi positivi ("Decisamente sì" e "Più sì che no"). Particolarmente favorevoli risultano i giudizi sul carico di studio (95% di giudizi positivi), sui docenti (94,9% positivi), sull'organizzazione degli esami (91,5%), sulle biblioteche (96,6%) e sulle aule (89,8% contro una media della classe di laurea pari al 79,6%) e postazioni informatiche (96,6% contro il 74,7% della classe). 26/09/2017

Potendo reinscrivere al sistema universitario, tre studenti su quattro ripeterebbero esattamente lo stesso percorso (il dato è superiore alla media di classe), mentre sono inferiori alla media nazionale dei laureati in classe LM-59 coloro che cambierebbero corso di studi, nello stesso o in altro Ateneo. Sono invece leggermente più numerosi quelli che in assoluto non si reinscriverebbero al sistema universitario (6,8%)

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

Prosegue nel 2016/17 la flessione del numero di immatricolati al corso di laurea magistrale Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa, che scende a 59 nuovi iscritti (il dato, ricavato dal sito statistiche.unimore.it, non è presente in allegato). 26/09/2017

Aumenta la quota degli immatricolati provenienti da lauree triennali di altri Atenei, che raggiunge l'85%, nettamente superiore alle lauree di classe LM-59 sia a livello regionale che nazionale, mentre rimane esigua la quota di studenti stranieri.

Diminuiscono gli abbandoni, ma il dato (10,7%) si mantiene peggiore rispetto alle medie nazionale e regionale. Aumenta lievemente la quota di studenti che si laureano entro un anno dalla durata nominale del corso di studi, ma la quota di coloro che si laureano entro la durata normale, già molto bassa rispetto alle medie della classe di laurea, si riduce ulteriormente scendendo sotto il 50% (la media nell'area geografica è dell'80%). Molto basse rispetto agli altri corsi della medesima classe di laurea sono anche la quota di CF conseguiti all'estero e la percentuale di studenti che acquisiscono almeno 12 CFU 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

Hanno partecipato all'indagine 39 laureati; di questi più di un quarto lavorava già al momento della laurea ma, per ragioni di 26/09/2017
confrontabilità, sono riportati solo i dati di coloro che al momento della laurea non lavoravano. Si tratta quindi di un numero di rispondenti inferiore alle 30 unità

La spendibilità del titolo di studio risulta superiore alla media nazionale della classe, soprattutto a 3 anni dal conseguimento del titolo, quando la quasi totalità degli intervistati risulta occupata (93,1% contro il 76,5% della classe LM-59); a 3 anni dalla laurea anche la retribuzione netta mensile è superiore rispetto alla media nazionale, così come il grado di utilizzo delle competenze acquisite e la soddisfazione per il lavoro svolto. Inferiori alle medie della classe risultano invece i dati rilevati a un anno dalla laurea.

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

Il Dipartimento di Comunicazione ed Economia ha avviato nel 2013, in via sperimentale e per tutti i corsi di laurea, un'indagine 26/09/2017
relativa alla valutazione finale da parte dell'azienda ospitante del tirocinio svolto dallo studente.

Per il 2015, quarto anno di rilevazione, si dispone dei risultati emersi da 314 questionari di valutazione pervenuti da parte delle aziende che rappresentano l'86,3% dei tirocini curriculari attivati nell'anno 2015.

Di seguito si riportano le principali evidenze con riferimento alla ricognizione delle opinioni di enti o aziende che nel corso dell'anno 2015 hanno ospitato uno studente iscritto ad uno dei corsi di laurea o laurea magistrale del dipartimento.

In termini di tipologia la distribuzione delle aziende è la seguente: le imprese private (agenzie, aziende, studi professionali) rappresentano il 77,7% delle aziende ospitanti il tirocinio, mentre gli enti pubblici (enti locali territoriali, sanità, istruzione) costituiscono il 14%.

Per quanto riguarda la soddisfazione espressa dalle aziende ospitanti

-il 75,16% delle aziende ha complessivamente valutato come ottima l'esperienza con il tirocinante.

Nello specifico:

- nessuna delle aziende intervistate ha giudicato negativamente il livello culturale e la competenza tecnica, le abilità relazionali e lo spirito di iniziativa degli studenti ospitati nel corso del tirocinio, mentre tutte lo hanno giudicato almeno 'buono' o 'ottimo';
- tutte le aziende hanno giudicato buono o ottimo l'impegno e l'applicazione del tirocinante nello svolgimento del lavoro.
- una sola azienda ha valutato negativamente il grado di autonomia e puntualità dello studente inserito.
- tutte le aziende si sono espresse in modo positivo (buono o ottimo) circa l'utilità del tirocinio per l'azienda stessa.
- il 90,4% delle aziende intervistate giudica complessivamente buono o ottimo il servizio ricevuto dall'ufficio tirocini del Dipartimento;
- il 85,7% delle aziende intervistate ritiene che la durata del tirocinio sia 'buona' o 'ottima' per il conseguimento degli obiettivi di progetto;
- In 79 casi, alla conclusione del tirocinio, l'azienda ha offerto agli studenti una proposta di prosecuzione del rapporto, in 6 casi si tratta di una proposta di contratto a tempo indeterminato.

Pdf inserito: [visualizza](#)



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

12/02/2016

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), alla data del 16 dicembre 2015, è composto da:

- Responsabile del Riesame: Prof.ssa Nicoletta Cavazza (Presidente del Consiglio di Interclasse)
- Rappresentanti degli studenti: Francesca Spazzoli
(designata portavoce degli studenti in assenza di una rappresentanza studentesca formalmente eletta durante le ultime elezioni)
- Componenti:
Cristina Guardiano
Cristina Iani
Francesca Pancotto
Marina Vallino (coordinatrice didattica)

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 il Rapporto Annuale di Riesame (RAR) e, ad intervalli pluriennali in funzione della durata del CdS, il Rapporto Ciclico di Riesame (RCR), 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.

La tempistica di realizzazione dei processi di gestione necessari per l'attivazione, il funzionamento ed il monitoraggio del CdS segue le necessarie scadenze temporali previste dalla normativa ministeriale in vigore. In dettaglio le principali scadenze, per ogni a.a., si possono così riassumere:

- Scheda SUA-CdS
o Marzo-Aprile: definizione offerta formativa del CdS
o Maggio: compilazione della 1° Parte della Sua-CdS
o Settembre: compilazione della 2° Parte della Sua-CdS

- RAR e RCR

o Ottobre-Novembre: stesura bozza documenti (individuazione degli effetti delle azioni correttive intraprese e dei punti di forza e delle aree da migliorare)

o Gennaio: stesura e invio documenti definitivi

QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

12/04/2016

Il riesame previsto per il 2017 del corso di laurea in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività di Impresa, avrà luogo in via generale secondo il seguente iter.

Nell'autunno 2016 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 2017.

Entro dicembre 2016 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 2017 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 precedente 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

11/05/2015

QUADRO D5

Progettazione del CdS



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
Nome del corso in italiano	PUBBLICITA', COMUNICAZIONE DIGITALE E CREATIVITA' D'IMPRESA
Nome del corso in inglese	ADVERTISING, DIGITAL COMMUNICATION AND CREATIVE BUSINESS PROCESSES
Classe	LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicit
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-comunicazione-digitale-e-creativita-dimpresa
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	CAVAZZA Nicoletta
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.	BIANCHI	Cinzia	M-FIL/05	RU	1	Caratterizzante	1. Semiotica della pubblicità
2.	CAVAZZA	Nicoletta	M-PSI/05	PA	1	Caratterizzante	1. M1 Tecniche di raccolta e analisi dei dati
3.	CORSI	Giancarlo	SPS/07	PA	1	Caratterizzante	1. Sociologia dell'opinione pubblica
4.	FURINI	Marco	INF/01	RU	1	Caratterizzante	1. Social media e comunicazione multimediale
5.	GABRIELLI	Veronica	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca
6.	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
DEGRANDE	LAVINIA	214225@studenti.unimore.it	
MIRABELLI	SALVATORE	162884@studenti.unimore.it	
ALBERTINI	IVAN	168784@studenti.unimore.it	

Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
BIANCHI	CINZIA
CAVAZZA	NICOLETTA
CEVOLINI	ALBERTO
DE MICHELE	ROBERTA
DUSI	NICOLA MARIA
GRAZIANI	ANNA RITA
GUARDIANO	CRISTINA
IANI	CRISTINA
PANCOTTO	FRANCESCA

Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
GUARDIANO	Cristina		
FURINI	Marco		

BIANCHI

Cinzia

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

12/09/2017

Studenti previsti

61

Eventuali Curriculum

Pubblicit

3-264^2016^3-264-1^246

Comunicazione digitale

3-264^2016^3-264-2^246



Altre Informazioni

Codice interno all'ateneo del corso	3-264^2016^PDS0-2016^246
Massimo numero di crediti riconoscibili	12 DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011

Date delibere di riferimento

Data di approvazione della struttura didattica	09/03/2016
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	23/03/2016
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	

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 mutuazioni 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.

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. 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.

Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2016	171701685	Comunicazione delle imprese creative <i>semestrale</i>	SPS/08	Fabio MUZZIO		48
2	2016	171701686	Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Veronica GABRIELLI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
3	2016	171701686	Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Ilaria BAGHI <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/08	24
4	2016	171701690	Laboratorio di contenuti per il web <i>semestrale</i>	SPS/08	Mauro SALVADOR <i>Attività di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i> <i>Università degli Studi di BOLOGNA</i>	L-ART/06	48
5	2016	171701691	Laboratorio di strategie e creatività pubblicitarie <i>semestrale</i>	L-ART/06	Maurizio MERCURIO		48
6	2016	171701694	Lingua inglese C <i>semestrale</i>	L-LIN/12	Michael John HAMMERSLEY		48
7	2016	171701692	Linguaggi intermediari <i>semestrale</i>	L-ART/06	Nicola Maria DUSI <i>Ricercatore confermato</i>	L-ART/06	48
8	2017	171703045	M1 Tecniche di raccolta e analisi dei dati (modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati) <i>semestrale</i>	M-PSI/05	Docente di riferimento Nicoletta CAVAZZA <i>Professore Associato confermato</i>	M-PSI/05	48
9	2017	171703050	M2 Tecniche di raccolta e analisi dei dati (modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati) <i>semestrale</i>	SECS-S/05	Docente di riferimento Maria Cristiana MARTINI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-S/05	48
10	2017	171703057	Psicologia cognitiva applicata <i>semestrale</i>	M-PSI/01	Cristina IANI <i>Professore Associato confermato</i>	M-PSI/01	48

11	2016	171701699	Semiotica della pubblicità <i>semestrale</i>	M-FIL/05	Docente di riferimento Cinzia BIANCHI <i>Ricercatore confermato</i>	M-FIL/05	48	
12	2016	171701701	Social media e comunicazione multimediale <i>semestrale</i>	INF/01	Docente di riferimento Marco FURINI <i>Ricercatore confermato</i> Vanni CODELUPPI <i>Professore Ordinario</i> (L. 240/10) <i>Libera Università di lingue e comunicazione IULM-MI</i>	INF/01	72	
13	2017	171703064	Sociologia dei consumi <i>semestrale</i>	SPS/08	Docente di riferimento Giancarlo CORSI <i>Professore Associato confermato</i>	SPS/08	72	
14	2017	171703066	Sociologia dell'opinione pubblica <i>semestrale</i>	SPS/07	Nicolo' ADDARIO	SPS/07	72	
15	2017	171703126	Teoria dell'innovazione <i>semestrale</i>	SPS/07	Elena ESPOSITO <i>Professore Associato confermato</i>	SPS/08	72	
16	2017	171703071	Teorie della comunicazione <i>semestrale</i>	SPS/08	Cristina GUARDIANO <i>Professore Associato</i> (L. 240/10)	L-LIN/01	48	
17	2017	171703072	Variazione linguistica e comunicazione <i>semestrale</i>	L-LIN/01				
							ore totali	912

Curriculum: Pubblicità

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi <i>Sociologia dei consumi (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i> <i>Teorie della comunicazione (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	SPS/07 Sociologia generale <i>Sociologia dell'opinione pubblica (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>	42	42	36 - 45
	SECS-S/05 Statistica sociale <i>M2 Tecniche di raccolta e analisi dei dati (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese <i>Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	M-PSI/05 Psicologia sociale <i>M1 Tecniche di raccolta e analisi dei dati (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>Psicologia della persuasione (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi <i>Semiotica della pubblicità (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	24	24	21 - 30
	L-LIN/01 Glottologia e linguistica <i>Variatione linguistica e comunicazione (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			66	57 - 75
Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad

	L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione			
Attività formative affini o integrative	<i>Laboratorio di strategie e creatività pubblicitarie (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	12	12	12 - 18 min
	M-PSI/01 Psicologia generale			12
	<i>Psicologia cognitiva applicata (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Totale attività Affini			12	12 - 18
Altre attività			CFU	CFU
A scelta dello studente		12	12	12
Per la prova finale		18	18	18
	Ulteriori conoscenze linguistiche	6	6	6
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	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 nel curriculum <i>Pubblicità</i>:		120	111	135

Curriculum: Comunicazione digitale

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi			
	<i>Sociologia dei consumi (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>Teorie della comunicazione (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>Comunicazione delle imprese creative (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	<i>Laboratorio di contenuti per il web (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>	45	39	36 - 45
	SPS/07 Sociologia generale			
	<i>Sociologia dell'opinione pubblica (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	SECS-S/05 Statistica sociale			
	<i>M2 Tecniche di raccolta e analisi dei dati (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			

	M-PSI/05 Psicologia sociale			
	<i>M1 Tecniche di raccolta e analisi dei dati (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	L-LIN/01 Glottologia e linguistica	21	21	21 - 30
	<i>Variazione linguistica e comunicazione (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	INF/01 Informatica			
	<i>Social media e comunicazione multimediale (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			

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

Totale attività caratterizzanti		60		57 - 75
--	--	----	--	---------

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
	L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione			
	<i>Linguaggi intermediali (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Attività formative affini o integrative	M-PSI/01 Psicologia generale	18	18	12 - 18 min 12
	<i>Psicologia cognitiva applicata (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>Web usability (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			

Totale attività Affini		18		12 - 18
-------------------------------	--	----	--	---------

Altre attività		CFU	CFU	Rad
A scelta dello studente		12	12 - 12	
Per la prova finale		18	18 - 18	
	Ulteriori conoscenze linguistiche	6	6 - 6	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	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 nel curriculum *Comunicazione digitale*: 120 111 - 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	
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	SECS-P/02 Politica economica	36	45	30
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
	SECS-S/05 Statistica sociale			
	SPS/07 Sociologia generale			
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi			
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	INF/01 Informatica	21	30	18
	L-LIN/01 Glottologia e linguistica			
	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi			
	M-PSI/05 Psicologia sociale			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		-		
Totale Attività Caratterizzanti			57 - 75	

Attività affini

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Attività formative affini o integrative	IUS/05 - Diritto dell'economia	12	18	12
	L-ART/06 - Cinema, fotografia e televisione			
	M-PSI/01 - Psicologia generale			
	M-STO/04 - Storia contemporanea			
Totale Attività Affini			12 - 18	

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
Range CFU totali del corso	111 - 135

Comunicazioni dell'ateneo al CUN

Le modifiche sono marginali e finalizzate alla correzione di un errore materiale occorso in fase di compilazione della SUA nel precedente Anno Accademico. Fra i criteri di accesso, infatti, erano stati indicati 12 CFU ottenuti per somma nei settori scientifico disciplinare M-FIL/06, M-STO/04, SPS/07, SPS/08, SPS/09, per un totale di 30 CFU. Il settore M-FIL/06 era stato erroneamente inserito al posto di M-FIL/05 e per questa ragione viene sostituito.

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