



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
<b>Nome del corso in italiano</b> RD	PUBBLICITA', COMUNICAZIONE DIGITALE E CREATIVITA' D'IMPRESA( <i>IdSua:1546368</i> )
<b>Nome del corso in inglese</b> RD	ADVERTISING, DIGITAL COMMUNICATION AND CREATIVE BUSINESS PROCESSES
<b>Classe</b> RD	LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicit
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b> RD	italiano
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b> RD	<a href="http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree-magistrali/pubblicita-comunicazione-digitale-e-creativita-dimpresa">http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree-magistrali/pubblicita-comunicazione-digitale-e-creativita-dimpresa</a>
<b>Tasse</b>	<a href="http://www.unimore.it/ammissione/tasse.html">http://www.unimore.it/ammissione/tasse.html</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale

## Referenti e Strutture

<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	MARTINI Maria Cristiana
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Consiglio di Interclasse
<b>Struttura didattica di riferimento</b>	Comunicazione ed economia
<b>Docenti di Riferimento</b>	



N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	BIANCHI	Cinzia	M-FIL/05	RU	1	Caratterizzante
2.	CORSI	Giancarlo	SPS/07	PA	1	Caratterizzante
3.	DUSI	Nicola Maria	L-ART/06	RU	1	Affine
4.	FURINI	Marco	INF/01	PA	1	Caratterizzante
5.	MARTINI	Maria Cristiana	SECS-S/05	PA	1	Caratterizzante
6.	BAGHI	Ilaria	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante

#### Rappresentanti Studenti

Buffagni Nicola 228593@studenti.unimore.it  
 Govi Francesco 226037@studenti.unimore.it  
 Frazzica Valentino 228926@studenti.unimore.it  
 Guida Lucia 246908@studenti.unimore.it  
 Poppi Federico 242594@studenti.unimore.it  
 Ghidoni Leonardo 247004@studenti.unimore.it

#### Gruppo di gestione AQ

SARA BARONI  
 CINZIA BIANCHI  
 FRANCESCA GANDOLFI  
 CRISTINA IANI  
 MARIA CRISTIANA MARTINI  
 DANIELA REGNOLI

#### 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. 16/06/2017

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.



QUADRO A1.a  
R&D

**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)**

16/04/2018

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 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  
R&D

**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 nell'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  
R&D

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  
R&D

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.

11/04/2016

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.

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.

**Conoscenza e capacità di comprensione**

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 seminariali.

**Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

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. Consentono inoltre di implementare le diverse azioni di comunicazione attraverso il web e i linguaggi digitali. 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.

**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 lefficacia dei messaggi prodotti nellambito della comunicazione dimpresa.

**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](#)

Comunicazione delle imprese creative [url](#)

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

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

Lingua inglese C [url](#)

Semiotica della pubblicità [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](#)

Variazione linguistica e comunicazione [url](#)

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

Linguaggi intermediali [url](#)

Social media e comunicazione multimediale [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

RAD

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 delle tecniche e delle modalità comunicative estremamente elevati. Proprio gli elevati ritmi di

<b>Capacità di apprendimento</b>	<p>obsolescenza delle conoscenze in questo settore richiedono un 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

10/05/2018

La prova finale consiste nella predisposizione e nella discussione di una tesi. La tesi può essere composta da una parte di rassegna teorica, una parte di descrizione della metodologia di analisi adottata e 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 7 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) <a href="#">link</a>	CAVAZZA NICOLETTA <a href="#">CV</a>	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> ) <a href="#">link</a>	MARTINI MARIA CRISTIANA <a href="#">CV</a>	PA	6	48
3.	M-PSI/01	Anno di corso 1	Psicologia cognitiva applicata <a href="#">link</a>	IANI CRISTINA <a href="#">CV</a>	PA	6	48
4.	SPS/08	Anno di corso 1	Sociologia dei consumi <a href="#">link</a>	DOCENTE FITTIZIO		9	72
5.	SPS/07	Anno di corso 1	Sociologia dell'opinione pubblica <a href="#">link</a>	CORSI GIANCARLO <a href="#">CV</a>	PA	9	72
6.	SPS/07	Anno di corso 1	Teoria dell'innovazione <a href="#">link</a>	DOCENTE FITTIZIO		9	72
7.	SPS/08	Anno di corso 1	Teorie della comunicazione <a href="#">link</a>	ESPOSITO ELENA <a href="#">CV</a>	PA	9	72
8.	L-LIN/01	Anno di corso 1	Variazione linguistica e comunicazione <a href="#">link</a>	GUARDIANO CRISTINA <a href="#">CV</a>	PA	6	48

QUADRO B4

Aule

Descrizione link: AULE

Pdf inserito: [visualizza](#)

QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: LABORATORI

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: SALE STUDIO

Pdf inserito: [visualizza](#)

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).

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 assiste gli studenti in tutte le fasi del programma di scambio grazie alla presenza di una Commissione Relazioni Internazionali e di un Ufficio Erasmus di Dipartimento. La commissione è costituita da sei docenti, di cui un Presidente/Coordinatore Erasmus di Dipartimento, e ha il compito di promuovere le relazioni con università straniera, attivandosi per la stipula di nuovi accordi. Inoltre, la Commissione si occupa della selezione degli studenti candidati ai programmi di scambio, e li assiste nella definizione del programma di studio da svolgere all'estero. L'Ufficio Erasmus di Dipartimento è costituito da una unità di personale tecnico amministrativo dedicata che, insieme all'Ufficio Mobilità Studentesca, fornisce agli studenti informazioni sulle opportunità di mobilità internazionale e assistenza in tutte le fasi del programma, seguendo tutte le procedure amministrative sia antecedenti sia successive al periodo di permanenza all'estero. Inoltre, si occupa della procedura di riconoscimento delle attività formative effettuate all'estero.

La Commissione e l'Ufficio Erasmus forniscono supporto e assistenza a studenti, personale amministrativo e docenti stranieri accolti dal Dipartimento nell'ambito dei vari programmi di mobilità internazionale.

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Austria	Fachhochschule St. Polten		21/11/2013	solo italiano
2	Austria	Fh Joanneum Gesellschaft M.B.H.	48339-EPP-1-2014-1-AT-EPPKA3-ECHE	20/02/2014	solo italiano
3	Bulgaria	D. Tsenov Academy of Economics		06/12/2013	solo italiano
4	Bulgaria	New Bulgarian University	85427-EPP-1-2014-1-BG-EPPKA3-ECHE	17/01/2014	solo italiano
5	Bulgaria	University Of National And World Economy	81915-EPP-1-2014-1-BG-EPPKA3-ECHE	26/11/2013	solo italiano
6	Cipro	University Of Nicosia	98524-EPP-1-2014-1-CY-EPPKA3-ECHE	11/11/2013	solo italiano
7	Estonia	Tallinn University	68286-EPP-1-2014-1-EE-EPPKA3-ECHE	15/11/2013	solo italiano
8	Francia	Ecole Superieure des Sciences Commerciales D'Angers ESSCA		21/11/2013	solo italiano

9	Francia	Ecole de Commerce Européenne-INSEEC Group		13/03/2014	solo italiano
10	Francia	INSEEC Business School		11/11/2013	solo italiano
11	Francia	Université Paris Descartes		15/05/2017	solo italiano
12	Francia	Université Paris XIII		27/11/2013	solo italiano
13	Germania	Bauhaus Universität Weimar		10/12/2201	solo italiano
14	Germania	Justus Liebig Universität		21/11/2013	solo italiano
15	Germania	Technische Universität Chemnitz		25/11/2013	solo italiano
16	Germania	University of Potsdam		09/12/2013	solo italiano
17	Grecia	Aristoteleio Panepistimio Thessalonikis		23/12/2014	solo italiano
18	Grecia	Ikonomiko Panepistimio Athinon		24/01/2014	solo italiano
19	Islanda	Reykjavik University		12/12/2016	solo italiano
20	Lituania	Kazimieras Simonavicius University		30/07/2014	solo italiano
21	Norvegia	University of Agder (UiA)		20/12/2013	solo italiano
22	Polonia	Panstwowa Wyzsza Szkoła Zawodowa Im. Prezydenta Stanisława Wojciechowskiego W Kaliszu	221350-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	03/09/2014	solo italiano
23	Polonia	Stanislaw Staszic College of Public Administration in Bialystok		03/09/2014	solo italiano
24	Polonia	Torun School of Banking		08/11/2013	solo italiano
25	Polonia	University of Lodz		28/11/2013	solo italiano
26	Portogallo	IPAM - The Marketing School		29/01/2014	solo italiano
27	Portogallo	Instituto Superior Miguel Torga	227407-EPP-1-2014-1-PT-EPPKA3-ECHE	18/11/2013	solo italiano
28	Portogallo	Instituto Superior de Entre Douro e Vouga		28/11/2013	solo italiano

solo



29	Portogallo	Instituto superior de Gestao		15/11/2013	italiano
30	Regno Unito	University of York		18/12/2015	solo italiano
31	Romania	Universitatea		13/11/2013	solo italiano
32	Romania	University of Bucharest		07/12/2017	solo italiano
33	Spagna	Universidad Antonio de Nebrija		03/12/2013	solo italiano
34	Spagna	Universidad CEU San Pablo		12/12/2016	solo italiano
35	Spagna	Universidad Carlos III		18/11/2013	solo italiano
36	Spagna	Universidad Carlos III		03/12/2013	solo italiano
37	Spagna	Universidad Catolica San Antonio de Murcia		20/12/2013	solo italiano
38	Spagna	Universidad De Alicante	28588-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	09/12/2013	solo italiano
39	Spagna	Universidad De Jaen	29540-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	15/11/2013	solo italiano
40	Spagna	Universidad De Murcia	29491-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	03/12/2013	solo italiano
41	Spagna	Universidad De Zaragoza	28666-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	15/01/2014	solo italiano
42	Spagna	Universidad Francisco De Vittoria		14/11/2013	solo italiano
43	Spagna	Universidad de A Coruña		22/01/2014	solo italiano
44	Spagna	Universidad del Pais Vasco		18/12/2013	solo italiano
45	Spagna	Universidad del Pais Vasco		11/11/2013	solo italiano
46	Spagna	Universitat Autònoma de Barcelona		21/11/2013	solo italiano
47	Spagna	Universitat De Barcelona	28570-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	03/12/2013	solo italiano
48	Spagna	Universitat De Girona	28687-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	10/01/2014	solo italiano
49	Spagna	Universitat Politecnica De Catalunya	28604-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	03/12/2013	solo italiano
					solo

50	Spagna	Universitat de València		03/02/2014	italiano
51	Svizzera	Universitat Luzern		03/12/2013	solo italiano
52	Turchia	Fatih University		26/03/2014	solo italiano
53	Turchia	Firat University		26/03/2014	solo italiano
54	Turchia	Izmir University of Economics		15/11/2014	solo italiano
55	Ungheria	Debreceni Egyetem	50608-EPP-1-2014-1-HU-EPPKA3-ECHE	06/03/2014	solo italiano
56	Ungheria	Kodolanyi Janos Foiskola	68560-EPP-1-2014-1-HU-EPPKA3-ECHE	23/01/2014	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.

## QUADRO B5

### Eventuali altre iniziative

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

16/04/2018

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 25 ottobre 2017, è composto da:

- Responsabile del Riesame: Prof.ssa Maria cristiana Martini (Presidente del Consiglio di Interclasse)

- Rappresentanti degli studenti: Sara Baroni e Francesca Gandolfi

(designate portavoce degli studenti in assenza di una rappresentanza studentesca formalmente eletta durante le ultime elezioni)

- Componenti:

Cinzia Bianchi

Cristina Iani

Daniela Regnoli (personale amministrativo, area 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

10/05/2018

Il riesame previsto per il 2018 del corso di laurea magistrale in Pubblicità Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa avrà luogo in via generale secondo il seguente iter.

Nell'autunno 2017 è stato predisposto dal gruppo AQ il Rapporto Ciclico di Riesame, che è stato sottoposto ad approvazione del Consiglio di Interclasse e del Consiglio di Dipartimento a ottobre 2017.

Nel dicembre 2017 la Commissione Paritetica Docenti-Studenti ha redatto la relazione annuale.

Entro la fine di maggio 2018 viene discussa e commentata la Relazione Annuale della Commissione Paritetica Docenti-Studenti 2017; le osservazioni raccolte vengono approvate dal Consiglio di Corso di Studi e inviate alla Commissione Paritetica Docenti-Studenti, al presidio Qualità dell'Ateneo e al Nucleo di valutazione.

Entro la fine di settembre 2018 vengono discussi e commentati gli esiti della rilevazione delle opinioni degli studenti per l'A.A. 2017/18, e vengono monitorate le azioni correttive previste dal rapporto Ciclico di Riesame.

#### QUADRO D4

#### Riesame annuale

11/05/2015

#### QUADRO D5

#### Progettazione del CdS

#### QUADRO D6

#### Eventuali altri documenti ritenuti utili per motivare l'attivazione del Corso di Studio







## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
<b>Nome del corso in italiano</b> RD	PUBBLICITA', COMUNICAZIONE DIGITALE E CREATIVITA' D'IMPRESA
<b>Nome del corso in inglese</b> RD	ADVERTISING, DIGITAL COMMUNICATION AND CREATIVE BUSINESS PROCESSES
<b>Classe</b> RD	LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicit
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b> RD	italiano
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b> RD	<a href="http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree-magistrali/pubblicita-comunicazione-digitale-e-creativita-dimpresa">http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree-magistrali/pubblicita-comunicazione-digitale-e-creativita-dimpresa</a>
<b>Tasse</b>	<a href="http://www.unimore.it/ammissione/tasse.html">http://www.unimore.it/ammissione/tasse.html</a>
<b>Modalità di svolgimento</b> RD	a. Corso di studio convenzionale

## Corsi interateneo

RD

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

<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	MARTINI Maria Cristiana
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Consiglio di Interclasse
<b>Struttura didattica di riferimento</b>	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.	CORSI	Giancarlo	SPS/07	PA	1	Caratterizzante	1. Sociologia dell'opinione pubblica
3.	DUSI	Nicola Maria	L-ART/06	RU	1	Affine	1. Linguaggi intermediali
4.	FURINI	Marco	INF/01	PA	1	Caratterizzante	1. Social media e comunicazione multimediale

5.	MARTINI	Maria Cristiana	SECS-S/05	PA	1	Caratterizzante	1. M2 Tecniche di raccolta e analisi dei dati
6.	BAGHI	Ilaria	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca

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

requisito di docenza (incarico didattico) verificato con successo!

## Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
Buffagni	Nicola	228593@studenti.unimore.it	
Govi	Francesco	226037@studenti.unimore.it	
Frazzica	Valentino	228926@studenti.unimore.it	
Guida	Lucia	246908@studenti.unimore.it	
Poppi	Federico	242594@studenti.unimore.it	
Ghidoni	Leonardo	247004@studenti.unimore.it	

## Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
BARONI	SARA
BIANCHI	CINZIA
GANDOLFI	FRANCESCA
IANI	CRISTINA
MARTINI	MARIA CRISTIANA
REGNOLI	DANIELA

## 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

<b>Sede del corso:Allegri 9 42100 - REGGIO EMILIA</b>	
Data di inizio dell'attività didattica	12/09/2018
Studenti previsti	87

## Eventuali Curriculum

Pubblicit	3-264^2016^3-264-1^246
Comunicazione digitale	3-264^2016^3-264-2^246



## Altre Informazioni

R<sup>AD</sup>

**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

R<sup>AD</sup>

Data di approvazione della struttura didattica 09/03/2016

Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione 23/03/2016

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 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.

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 9 marzo 2018 **SOLO per i corsi di nuova istituzione**. 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 ANVUR](#)

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.

Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2017	171802298	<b>Comunicazione delle imprese creative</b> <i>semestrale</i>	SPS/08	Fittizio DOCENTE		48
2	2017	171802302	<b>Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Ilaria BAGHI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	24
3	2017	171802302	<b>Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Veronica GABRIELLI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
4	2017	171802300	<b>Laboratorio di contenuti per il web</b> <i>semestrale</i>	SPS/08	Fittizio DOCENTE		48
5	2017	171801615	<b>Laboratorio di strategie e creatività pubblicitarie</b> <i>semestrale</i>	L-ART/06	Fittizio DOCENTE		48
6	2017	171801618	<b>Lingua inglese C</b> <i>semestrale</i>	L-LIN/12	Fittizio DOCENTE		48
7	2017	171801616	<b>Linguaggi intermediali</b> <i>semestrale</i>	L-ART/06	<b>Docente di riferimento</b> Nicola Maria DUSI <i>Ricercatore confermato</i>	L-ART/06	48
8	2018	171803297	<b>M1 Tecniche di raccolta e analisi dei dati</b> (modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati) <i>semestrale</i>	M-PSI/05	Nicoletta CAVAZZA <i>Professore Associato confermato</i>	M-PSI/05	48
9	2018	171803302	<b>M2 Tecniche di raccolta e analisi dei dati</b> (modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati) <i>semestrale</i>	SECS-S/05	<b>Docente di riferimento</b> Maria Cristiana MARTINI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-S/05	48
10	2018	171803330	<b>Psicologia cognitiva applicata</b>	M-PSI/01	Cristina IANI <i>Professore Associato</i>	M-PSI/01	48

		<i>semestrale</i>		<i>confermato</i>		
11 2017	171801629	<b>Semiotica della pubblicità</b> <i>semestrale</i>	M-FIL/05	<b>Docente di riferimento</b> Cinzia BIANCHI <i>Ricercatore confermato</i>	M-FIL/05	48
12 2017	171801630	<b>Social media e comunicazione multimediale</b> <i>semestrale</i>	INF/01	<b>Docente di riferimento</b> Marco FURINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	INF/01	72
13 2018	171803355	<b>Sociologia dei consumi</b> <i>semestrale</i>	SPS/08	Fittizio DOCENTE		72
14 2018	171803357	<b>Sociologia dell'opinione pubblica</b> <i>semestrale</i>	SPS/07	<b>Docente di riferimento</b> Giancarlo CORSI <i>Professore Associato confermato</i>	SPS/07	72
15 2018	171803460	<b>Teoria dell'innovazione</b> <i>semestrale</i>	SPS/07	Fittizio DOCENTE		72
16 2018	171803377	<b>Teorie della comunicazione</b> <i>semestrale</i>	SPS/08	Elena ESPOSITO <i>Professore Associato confermato</i>	SPS/08	72
17 2018	171803395	<b>Variazione linguistica e comunicazione</b> <i>semestrale</i>	L-LIN/01	Cristina GUARDIANO <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	L-LIN/01	48
					ore totali	912



## Curriculum: Pubblicità

Attività caratterizzanti	settore	CFU		
		Ins	Off	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>			
	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>			
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	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>Variazione linguistica e comunicazione (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)</b>				
<b>Totale attività caratterizzanti</b>			66	57 - 75
<b>Attività affini</b>	<b>settore</b>		<b>CFU Ins</b>	<b>CFU Off</b>
				<b>CFU Rad</b>

	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>			
<b>Totale attività Affini</b>			12	12 - 18
<b>Altre attività</b>			<b>CFU</b>	<b>CFU</b>
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		-	-	-
<b>Totale Altre Attività</b>		42	42	42
<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>		<b>120</b>		
<b>CFU totali inseriti nel curriculum <i>Pubblicità</i>:</b>		<b>120</b>	<b>111</b>	<b>135</b>

---

## Curriculum: Comunicazione digitale

---

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

<b>Totale attività caratterizzanti</b>			60		57 - 75
--	--	--	----	--	---------

<b>Attività affini</b>	<b>settore</b>	<b>CFU Ins</b>	<b>CFU Off</b>	<b>CFU Rad</b>
	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>

<b>Totale attività Affini</b>			18		12 - 18
-------------------------------	--	--	----	--	---------

<b>Altre attività</b>		<b>CFU</b>	<b>CFU</b>	<b>Rad</b>
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		-	-	-
<b>Totale Altre Attività</b>		42	42	42

**CFU totali per il conseguimento del titolo 120**

**CFU totali inseriti nel curriculum *Comunicazione digitale*: 120 111 - 135**



## Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori

## Attività caratterizzanti

R<sup>2</sup>D

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			
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo</b> minimo da D.M. 48:		-		
<b>Totale Attività Caratterizzanti</b>			57 - 75	

## Attività affini

R<sup>2</sup>D

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			

**Totale Attività Affini**

12 - 18

**Altre attività**  
R&D

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**  
R&D

**CFU totali per il conseguimento del titolo**

**120**

Range CFU totali del corso

111 - 135

## Comunicazioni dell'ateneo al CUN

R<sup>AD</sup>

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

R<sup>AD</sup>

## Note relative alle altre attività

R<sup>AD</sup>

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

R<sup>AD</sup>

## Note relative alle attività caratterizzanti

R<sup>AD</sup>