



Informazioni generali sul Corso di Studi

| | |
|---|---|
| Università | Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA |
| Nome del corso in italiano | MANAGEMENT E COMUNICAZIONE D'IMPRESA(<i>IdSua:1563025</i>) |
| Nome del corso in inglese | MANAGEMENT AND BUSINESS COMMUNICATION |
| Classe | LM-77 - Scienze economico-aziendali |
| Lingua in cui si tiene il corso | italiano |
| Eventuale indirizzo internet del corso di laurea | http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree-magistrali/management-e-comunicazione-dimpresa.html |
| Tasse | http://www.unimore.it/ammissione/tasse.html |
| Modalità di svolgimento | a. Corso di studio convenzionale |

Referenti e Strutture

| | |
|--|---------------------------|
| Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS | TEDESCHI Marcello |
| 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. | CAVAZZA | Nicoletta | M-PSI/05 | PO | 1 | Affine |
| 2. | COSMA | Stefano | SECS-P/11 | PO | 1 | Caratterizzante |

| | | | | | | |
|-----|------------|------------|-----------|----|---|-----------------|
| 3. | FERRETTI | Riccardo | SECS-P/11 | PO | 1 | Caratterizzante |
| 4. | GALTIERI | Claudio | SECS-P/01 | ID | 1 | Caratterizzante |
| 5. | LEMME | Giuliano | IUS/05 | PO | 1 | Caratterizzante |
| 6. | LEVI | Alberto | IUS/07 | PO | 1 | Caratterizzante |
| 7. | PEDERZOLI | Alessandra | SECS-P/01 | ID | 1 | Caratterizzante |
| 8. | SAVOIA | Alessandro | SECS-P/07 | ID | 1 | Caratterizzante |
| 9. | SCAPOLAN | Annachiara | SECS-P/10 | PA | 1 | Caratterizzante |
| 10. | SOLINAS | Giovanni | SECS-P/01 | PO | 1 | Caratterizzante |
| 11. | TAGLIAVINI | Giuliano | SECS-P/11 | ID | 1 | Caratterizzante |
| 12. | UBALDI | Marco | SECS-P/01 | ID | 1 | Caratterizzante |

Rappresentanti Studenti

Frazzica Valentino 228926@studenti.unimore.it
Guida Lucia 246908@studenti.unimore.it
Davoli Nicolò 241511@studenti.unimore.it

Gruppo di gestione AQ

MIRKO DALL'OLIO
PAOLO DI TOMA
VERONICA GABRIELLI
GIOVANNA GALLI
FABRIZIO MONTANARI
MARCELLO TEDESCHI
SARA VENTURI
PAOLA VEZZANI

Tutor

Veronica GABRIELLI
Annachiara SCAPOLAN
Fabrizio MONTANARI



Il Corso di Studio in breve

16/06/2017

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

Il corso di laurea in Management e Comunicazione d'Impresa offre agli studenti l'opportunità di acquisire le conoscenze necessarie a svolgere un ruolo manageriale e di coordinamento strategico nelle imprese ed a progettare in modo moderno e innovativo la comunicazione esterna ed interna delle organizzazioni pubbliche e private. Durante il percorso formativo si approfondiscono gli aspetti organizzativi, di mercato, economico-finanziari, giuridici ed istituzionali della comunicazione, con lo scopo di acquisire competenze professionali che favoriscano l'inserimento in differenti e innovativi contesti lavorativi. L'analisi del posizionamento competitivo delle aziende, la redazione di piani strategici, lo studio delle attività di business planning, la gestione della comunicazione finanziaria, l'organizzazione delle relazioni di lavoro, l'approfondimento delle norme che regolano l'azione economica e gli strumenti statistici per l'analisi dei mercati costituiscono la formazione di base del primo anno di studi.

Il corso di laurea prevede due percorsi consigliati: General management e Comunicazione e immagine d'impresa. Nel primo si approfondiscono conoscenze relative al funzionamento dei mercati, degli strumenti e delle istituzioni finanziarie. Si studiano, inoltre, gli strumenti della comunicazione economica e finanziaria, sia obbligatoria che volontaria, intesa come flusso di informazioni sulla redditività e sull'assetto patrimoniale e finanziario che la direzione aziendale destina ai molteplici

portatori di interesse dell'impresa. Il secondo approfondisce le conoscenze per la progettazione delle campagne di comunicazione, l'organizzazione di eventi, la gestione dell'immagine e dell'identità di marca e la redazione di piani di comunicazione integrata destinati agli attori economici e istituzionali di riferimento.

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

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



QUADRO A1.a

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

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

I rapporti con il territorio sono costantemente monitorati anche attraverso numerose attività di ricerca, organizzazione di stage e tirocini, presentazioni e testimonianze aziendali che risultano ormai parte integrante dell'attività formativa stessa.



QUADRO A1.b

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

09/07/2020

Le consultazioni successive all'istituzione del corso di laurea sono avvenute mediante riunioni che coinvolgono tutti i corsi di laurea del Dipartimento. Recentemente si è rinnovata la composizione del Comitato di Indirizzo e si è discusso con gli interlocutori di riferimento di una maggiore frequenza degli incontri e di un rafforzamento della collaborazione, anche in considerazione delle specificità dei corsi di laurea. L'ultima riunione si è tenuta il 29 gennaio 2018 con l'intento di mantenere una periodicità almeno annuale, ma di introdurre ulteriori occasioni di incontro focalizzate su argomenti specifici proposti anche dai singoli corsi di laurea e non solo dal Dipartimento, cui potranno eventualmente partecipare solo gli interlocutori che manifestano il maggiore interesse e la maggiore coerenza con i temi trattati.

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

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

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

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

Durante il 2019, nel comitato d'indirizzo di Digital Marketing, è stata controllata l'articolazione di tutta l'offerta formativa del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, ravvisando nella proposta di Management e Comunicazione d'Impresa, la naturale prosecuzione dei futuri laureati in Digital Marketing. Sono state, in quell'occasione, formulate alcune ipotesi per il

rafforzamento delle competenze trasversali, soprattutto attraverso interventi sulle metodologie didattiche e le modalità delle prove d'esame, per orientare gli studenti alla realizzazione di prodotti autonomi e originali durante l'intero corso di studi.

Link : <http://www.dce.unimore.it/site/home/dipartimento/assicurazione-qualita/comitato-di-indirizzo.html> (Comitato d'indirizzo)



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

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

funzione in un contesto di lavoro:

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

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

competenze associate alla funzione:

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

sbocchi occupazionali:

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



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

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



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

Costituisce criterio d'accesso il titolo di laurea conseguito nelle classi di Lettere (L-10; LT 5, DM 04 Agosto 2000), Lingue e Culture Moderne (L-11; LT 11, DM 04 Agosto 2000), Scienze dell'Amministrazione e dell'Organizzazione (L-16; LT 19, DM 04 Agosto 2000) Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale (L-18; LT 17, DM 04 Agosto 2000), Scienze della Comunicazione (L-20; LT 14, DM 04 Agosto 2000), Scienze Politiche e delle Relazioni Internazionali (L-36; LT 15, DM 04 Agosto 2000), Sociologia (L-40; LT 36, DM 04 Agosto 2000). Le conoscenze degli studenti con un titolo di laurea maturato nelle classi indicate sono quindi considerate adeguate per avviare il percorso di formazione magistrale. Gli studenti provenienti da altre classi di laurea rispetto a quelle indicate dovranno comunque avere una buona conoscenza della lingua inglese e dovranno aver acquisito con la laurea una dotazione minima di 15 CFU nei settori scientifico disciplinari SECS-P/07, SECS-P08, SECS-P/10, 9 CFU nei settori M-PSI/01, M-PSI/05, M-PSI/06, 9 CFU nei settori INF/01, ING-INF/05. Per tutti gli studenti è richiesto il possesso di adeguate competenze linguistiche, in forma scritta e orale, secondo modalità definite nel regolamento didattico del corso di studio.

Per tutti gli studenti, inoltre, l'accesso è condizionato al possesso di requisiti curriculari, definiti nel regolamento didattico del corso di studio. Indipendentemente dai requisiti curriculari, per tutti gli studenti è prevista una verifica della personale preparazione, con modalità definite nel regolamento didattico. Non sono consentiti debiti formativi, ovvero obblighi formativi aggiuntivi, al momento dell'accesso.



QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

13/05/2020

In ottemperanza al bando di ammissione pubblicato sul sito dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia e del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, tutti i candidati presentano una domanda di valutazione con cui si esamina la carriera universitaria pregressa e si verifica il possesso dei requisiti curriculari, delle conoscenze e delle competenze richieste e della personale preparazione.

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

Indipendentemente dai requisiti curriculari è prevista, per tutti i candidati, la verifica della personale preparazione mediante una prova di valutazione. Le date delle prove, i programmi ed i libri di testo sono indicati sul sito web del Dipartimento.



29/04/2014

Il corso di laurea magistrale in "Management e Comunicazione d'Impresa" si propone di dotare lo studente delle conoscenze e delle capacità per la pianificazione strategica delle attività d'impresa e per la coerente progettazione della comunicazione esterna ed interna. Sono pertanto proposti sia sul piano teorico che su quello operativo le principali metodologie per l'analisi del posizionamento competitivo e per la redazione dei piani d'azione strategica, con la presentazione degli approcci alle attività di business planning e degli strumenti di comunicazione obbligatoria e volontaria attraverso i quali implementare le linee di indirizzo. La conoscenza delle metodologie per l'analisi e il monitoraggio dei mercati e per lo studio degli atteggiamenti e delle opinioni costituiscono un'ulteriore area di approfondimento degli studi, funzionale all'acquisizione delle capacità necessarie per la definizione di adeguati piani strategici e di comunicazione esterna. Lo studio della psicologia delle organizzazioni e degli approcci alla gestione delle risorse umane, con la presentazione degli strumenti per il coordinamento delle relazioni di lavoro, rappresentano il naturale completamento delle conoscenze necessarie per garantire coerenza tra le scelte di posizionamento strategico, la comunicazione esterna e quella interna d'impresa.

Il percorso formativo prevede nel primo anno l'acquisizione delle conoscenze teoriche di base, con lo studio delle discipline di economia e gestione delle imprese, di economia d'azienda, statistica e diritto dell'economia. Il corso di laurea propone al secondo anno specifici percorsi consigliati, nei quali gli studenti arricchiranno le loro conoscenze relative all'attività gestione d'impresa, comunicazione finanziaria, costruzione d'immagine e sociologia dei consumi. Nello specifico, un percorso è finalizzato all'apprendimento del significato e delle tecniche della comunicazione economica e finanziaria delle imprese, intesa come complesso delle informazioni sull'evoluzione degli equilibri e dei risultati reddituali, finanziari e patrimoniali dell'impresa trasmessi dalla direzione aziendale a molteplici portatori di interessi. Oggetto di studio sono gli obiettivi, gli strumenti e la regolamentazione della comunicazione economica e finanziaria, a cui si affianca il necessario approfondimento delle logiche valutative e operative dei principali interlocutori finanziari delle imprese. Il secondo approfondisce le conoscenze e affina le capacità di progettazione delle campagne di comunicazione, organizzazione di eventi, gestione dell'immagine e dell'identità di marca e di progettazione ed implementazione di un piano di comunicazione integrata destinato agli attori economici e istituzionali del contesto ambientale di riferimento. Sia nel primo che nel secondo anno gli studenti hanno la possibilità di svolgere altre attività formative a contenuto sperimentale e laboratoriale e/o di avviare un percorso di tirocinio che permetta loro di verificare e consolidare le capacità acquisite nel mondo del lavoro. Possono inoltre sin dal primo anno scegliere un percorso di approfondimento autonomo delle conoscenze attraverso le attività a libera scelta. Già al termine del primo anno gli studenti saranno infine invitati a proporre il percorso teorico e sperimentale previsto per la prova finale con la discussione degli obiettivi di studio che si propongono e delle metodologie di analisi che intendono adottare con un'apposita commissione.

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

La prova finale costituisce infine un percorso di apprendimento individuale con il quale lo studente ed il tutor verificano le conoscenze e le capacità acquisite. La preparazione della tesi richiede infatti una parte dedicata alla formulazione di un quadro di riferimento teorico per l'elaborazione del modello interpretativo del problema di ricerca, una parte sperimentale accompagnata da un'indicazione critica delle metodologie disponibili e di quella prescelta per l'analisi empirica del tema e la discussione dei risultati ottenuti.



QUADRO A4.b.1

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

Conoscenza e capacità di comprensione

Capacità di applicare conoscenza e comprensione



QUADRO A4.b.2

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

Area delle conoscenze preliminari e trasversali

Conoscenza e comprensione

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

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Analisi statistica dei dati per la ricerca di mercato [url](#)
Diritto dell'economia dei mercati [url](#)
Psicologia applicata [url](#)
Psicologia della persuasione [url](#)
Scenari economici e competitivi [url](#)
Storia dei consumi e modelli di marketing [url](#)
Tecniche di raccolta dei dati [url](#)

Area delle conoscenze di gestione strategica, finanziaria e delle risorse umane

Conoscenza e comprensione

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

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

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

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

Business planning e controllo strategico [url](#)

Gestione della comunicazione finanziaria [url](#)

Gestione delle risorse umane [url](#)

Organizzazione delle relazioni di lavoro [url](#)

Strumenti e mercati finanziari [url](#)

Area delle conoscenze per la rendicontazione economica e finanziaria

Conoscenza e comprensione

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

- la rilevanza delle informazioni economico-finanziarie per stakeholder interni e esterni, la loro struttura e composizione;
- le principali tipologie di intermediari finanziari e le forme tecniche di finanziamento delle imprese;
- i processi di valutazione sotto il profilo etico delle decisioni e dei comportamenti delle imprese, oltre che le principali teorie e approcci in tema di responsabilità e di etica d'impresa
- i principali strumenti di analisi delle performance economiche e finanziarie dei gruppi di imprese;
- le principali operazioni di finanza straordinaria, con le implicazioni strategiche delle opzioni di scelta praticate.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Bilancio e modelli di reporting [url](#)

Finanza per la crescita [url](#)

Strategia e management della sostenibilità [url](#)

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

Conoscenza e comprensione

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

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

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

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

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



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio

Abilità comunicative

Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio

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


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

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

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

- presentare, discutere e sostenere i piani di indirizzo strategico a tutti i portatori d'interesse interni ed esterni con capacità argomentative e metodologie di comunicazione idonee ai target di riferimento;


| | |
|----------------------------------|---|
| Abilità comunicative | <ul style="list-style-type: none"> - presentare e discutere gli strumenti di comunicazione economica esterni ed interni, obbligatori e volontari; - presentare, discutere ed argomentare la selezione dei parametri di controllo e monitoraggio dei risultati dei piani d'indirizzo strategico e di comunicazione integrata; - presentare, discutere e sostenere le scelte di valutazione degli atteggiamenti e delle opinioni di tutti i principali portatori d'interesse, come strumento di monitoraggio dei risultati. <p>Le abilità comunicative degli studenti saranno costantemente monitorate attraverso le esercitazioni, le presentazioni di lavori di gruppo ed i colloqui orali previsti nelle attività formative caratterizzanti ed affini e integrative e nella prova finale.</p> |
| Capacità di apprendimento | <p>L'organizzazione dell'attività didattica prevede durante il corso e/o come modalità per il superamento della prova di profitto lo svolgimento di attività individuali o di gruppo idonee a stimolare il coinvolgimento degli studenti e la partecipazione attiva ad iniziative coordinate dai docenti ed eventualmente supportate da operatori professionali. Tra queste si citano la realizzazione di project work con discussione e presentazione, anche pubblica, dei risultati, l'esecuzione di progetti reali o simulati da realizzare individualmente e/o in team e la discussione in aula di casi di studio. La prova finale consiste in una tesi con una parte dedicata alla formulazione di un quadro di riferimento teorico per l'elaborazione del modello interpretativo del problema di ricerca, una parte sperimentale accompagnata da un'indicazione critica delle metodologie disponibili e di quella prescelta per l'analisi empirica del tema e la discussione dei risultati ottenuti.</p> <p>La scelta di queste soluzioni didattiche' consente allo studente di acquisire e perfezionare un'autonoma capacità di ulteriore approfondimento dei temi ritenuti utili o necessari durante l'inserimento lavorativo o nei successivi studi di specializzazione e alta formazione, di avviare nuovi progetti con una indicazione critica degli obiettivi, dei contenuti e delle metodologie acquisite o da implementare, di scegliere in modo critico, anche in funzione del tempo e delle risorse disponibili, i percorsi di approfondimento più idonei a fronte di nuove esigenze conoscitive.</p> |



QUADRO A5.a

Caratteristiche della prova finale

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



QUADRO A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

17/04/2018

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

capacità comunicative.

Le commissioni giudicatrici per la prova finale sono nominate dal Direttore del Dipartimento e sono composte secondo criteri di adeguata rappresentanza dei settori scientifico disciplinari che caratterizzano il cdlm, e sono composte da almeno 5 membri.

Le tesi vengono valutate secondo i seguenti criteri:

- esaustività e livello di approfondimento della rassegna teorica e bibliografica;
- livello delle conoscenze metodologiche acquisite;
- capacità di produzione di analisi empiriche e/o sperimentali accurate;
- originalità dei risultati raggiunti;
- accuratezza nella redazione;
- autonomia critica di giudizio.

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento Prova Finale



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento Didattico del Corso di Studio

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

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

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

<http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/organizzazione-didattica/appelli-desame.html>

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale










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

▶ QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

Sono garantiti i collegamenti informatici alle pagine del portale di ateneo dedicate a queste informazioni.

| N. | Settori | Anno di corso | Insegnamento | Cognome Nome | Ruolo | Crediti | Ore | Docente di riferimento per corso |
|----|-----------|-----------------|--|-------------------------|-------|---------|-----|----------------------------------|
| 1. | SECS-S/01 | Anno di corso 1 | Analisi statistica dei dati per la ricerca di mercato link | MARTINI MARIA CRISTIANA | PA | 9 | 72 | |
| 2. | SECS-P/08 | Anno di corso | Analisi strategica per il posizionamento competitivo link | RAVAZZONI ROBERTO | PO | 6 | 48 | |

| | | | | | | | | |
|-----|-----------|-----------------|--|----------------------|----|---|----|---|
| | | 1 | | | | | | |
| 3. | SECS-P/08 | Anno di corso 1 | Analisi strategica per il posizionamento di marketing link | GALLI GIOVANNA | PO | 6 | 48 | |
| 4. | SECS-P/07 | Anno di corso 1 | Business planning e controllo strategico link | DI TOMA PAOLO | PO | 6 | 48 | |
| 5. | IUS/05 | Anno di corso 1 | Diritto dell'economia dei mercati link | LEMME GIULIANO | PO | 9 | 72 |  |
| 6. | IUS/07 | Anno di corso 1 | Diritto delle risorse umane link | LEVI ALBERTO | PO | 3 | 24 |  |
| 7. | SECS-P/08 | Anno di corso 1 | Ethics, Sustainability and Social Responsibility link | HAGEN JAMES | | 6 | 48 | |
| 8. | SECS-P/11 | Anno di corso 1 | Finanza e credito sostenibile per le imprese link | COSMA STEFANO | PO | 6 | 48 |  |
| 9. | SECS-P/10 | Anno di corso 1 | Gestione delle risorse umane link | SCAPOLAN ANNA CHIARA | PA | 6 | 48 |  |
| 10. | SECS-P/11 | Anno di corso 1 | M1 (modulo di Gestione della comunicazione finanziaria) link | FERRETTI RICCARDO | PO | 6 | 48 |  |
| 11. | SECS-P/01 | Anno di corso 1 | M1 - Economia del benessere e scelte pubbliche (modulo di Scienza delle finanze e sistemi di welfare) link | GALTIERI CLAUDIO | ID | 6 | 48 |  |
| 12. | M-PSI/05 | Anno di corso 1 | M1 - Psicologia della persuasione (modulo di Psicologia applicata) link | CAVAZZA NICOLETTA | PO | 6 | 48 |  |
| 13. | SECS-P/11 | Anno di corso 1 | M2 (modulo di Gestione della comunicazione finanziaria) link | FERRETTI RICCARDO | PO | 6 | 48 |  |
| 14. | SECS-P/01 | Anno di corso 1 | M2 - Scienza delle finanze (modulo di Scienza delle finanze e sistemi di welfare) link | PEDERZOLI ALESSANDRA | ID | 6 | 48 |  |
| 15. | M-PSI/01 | Anno di corso | M2 - User experience design (modulo di Psicologia applicata) link | MARIANI MICHELE | RU | 6 | 48 | |

| | | | | | | | |
|-----|-----------|-----------------|---|---------------|----|----|----|
| | | 1 | | | | | |
| 16. | SECS-P/10 | Anno di corso 1 | Organizzazione delle relazioni di lavoro link | NERI MASSIMO | PO | 6 | 48 |
| 17. | SECS-P/11 | Anno di corso 1 | Strumenti e mercati finanziari link | VEZZANI PAOLA | PO | 12 | 96 |

▶ QUADRO B4 | Aule

Pdf inserito: [visualizza](#)
 Descrizione Pdf: AULE

▶ QUADRO B4 | Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)
 Descrizione Pdf: LABORATORI

▶ QUADRO B4 | Sale Studio

Pdf inserito: [visualizza](#)
 Descrizione Pdf: SALE STUDIO

▶ QUADRO B4 | Biblioteche

Pdf inserito: [visualizza](#)
 Descrizione Pdf: Biblioteche

▶ QUADRO B5 | Orientamento in ingresso

I servizi e le attività di orientamento allo studio universitario sono rivolti agli studenti provenienti da corsi di laurea triennali

erogati dal Dipartimento di Comunicazione ed Economia, da altri Dipartimenti dell'Ateneo e da altri Atenei italiani. L'attività di orientamento in ingresso consiste in un servizio di consulenza orientativa personalizzata e/o su appuntamento per tutti gli studenti interessati ad iscriversi ai corsi di laurea del Dipartimento di Comunicazione ed Economia. In dettaglio, tali attività forniscono una descrizione completa dei principali contenuti degli insegnamenti dei corsi di studio (Coordinatore didattico) e una valutazione preventiva e personale del livello di conoscenze iniziali finalizzata all'indicazione delle modalità di recupero debiti eventualmente necessaria prima dell'iscrizione (docenti referenti delle valutazioni di carriera). Nel caso di studenti lavoratori l'orientamento in ingresso include anche valutazioni sulla corrispondenza tra il percorso formativo offerto e l'effettivo ambito occupazionale e sulle opportunità di arricchimento delle competenze per finalità lavorative (docenti referenti delle valutazioni di carriera). Inoltre viene offerto un evento di presentazione delle lauree magistrali, gestito dai Presidenti di corso di laurea del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, durante il quale viene distribuito materiale informativo relativo alle lauree magistrali presentate (Guide di Dipartimento).

▶ QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

Il tutorato è un servizio offerto dall'università, con l'obiettivo di orientare ed assistere gli studenti lungo tutto il percorso degli studi, per renderli attivamente partecipi del processo formativo, rimuovendo gli ostacoli e le difficoltà legate all'inserimento nel mondo universitario. 08/06/2017

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

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

E' inoltre prevista la figura del docente tutor che affianca gli studenti fornendo loro un supporto metodologico-didattico utile a superare eventuali difficoltà nello studio (es. a preparare un esame, mettere in relazione i contenuti delle diverse discipline, ecc.). Per il corso di laurea magistrale in Management e Comunicazione d'Impresa si prevede l'indicazione di un delegato alle attività di tutoraggio.

▶ QUADRO B5

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

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

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

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

Le aziende possono:

- contribuire con il know how e l'esperienza alla formazione degli studenti e dei neolaureati;
- presentare la propria azienda ad un gruppo di giovani laureandi e neo laureati desiderosi di confrontarsi con il mondo del lavoro, organizzando una presentazione in Dipartimento della propria azienda;

- inserire nell'organico dell'azienda un laureando/laureato per un periodo di tempo definito e concordato, durante il quale permettergli di sperimentare "sul campo" le conoscenze accademiche acquisite e valutarlo per una eventuale collaborazione successiva.

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

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

▶ QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti



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

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

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

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

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

| n. | Nazione | Ateneo in convenzione | Codice EACEA | Data convenzione | Titolo |
|----|---------|-----------------------|--------------|------------------|--------|
|----|---------|-----------------------|--------------|------------------|--------|

| | | | | | |
|----|----------|---|------------------------------------|------------|---------------|
| 1 | Austria | FH JOANNEUM - University of Applied Sciences | 48339-EPP-1-2014-1-AT-EPPKA3-ECHE | 20/02/2014 | solo italiano |
| 2 | Austria | Fachhochschule St. Polten | | 21/11/2013 | 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 - Tallinna Älikool | 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 EuropÄenne-INSEEC Group | | 13/03/2014 | solo italiano |
| 10 | Francia | INSEEC Business School | | 11/11/2013 | solo italiano |
| 11 | Francia | UniversitÄ© Paris XIII | | 27/11/2013 | solo italiano |
| 12 | Germania | Bauhaus Universitat Weimar | | 10/12/2013 | solo italiano |
| 13 | Germania | Justus Liebig UniversitÄ¶t | | 21/11/2013 | solo italiano |
| 14 | Germania | Technische UniversitÄ¶t Chemnitz | | 25/11/2013 | solo italiano |
| 15 | Germania | University of Potsdam | | 09/12/2013 | solo italiano |
| 16 | Grecia | Aristotle University of Thessaloniky | | 23/12/2014 | solo italiano |
| 17 | Grecia | Athens University of Economics and Business | | 24/01/2014 | solo italiano |
| 18 | Islanda | University of Iceland | | 29/04/2014 | solo italiano |
| 19 | Lituania | Kazimieras Simonavicius University | | 30/07/2014 | solo italiano |
| 20 | Norvegia | University of Agder (UiA) | | 20/12/2013 | solo italiano |
| 21 | Polonia | Panstwowa Wyzsza Szkola Zawodowa im. Prezydenta Stanislawa Wojciechowskiego w Kaliszu | 221350-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE | 03/09/2014 | solo italiano |
| | | Stanislaw Staszic College of Public | | | solo |

| | | | | | |
|----|-------------|--|------------------------------------|------------|---------------|
| 22 | Polonia | Administration in Bialystok | | 16/12/2013 | italiano |
| 23 | Polonia | Torun School of Banking | | 08/11/2013 | solo italiano |
| 24 | Polonia | University of Lodz | | 28/11/2013 | solo italiano |
| 25 | Portogallo | IPAM - The Marketing School | | 29/01/2014 | solo italiano |
| 26 | Portogallo | Instituto Superior de Entre Douro e Vouga | | 28/11/2013 | 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 Gestao | | 15/11/2013 | solo italiano |
| 29 | Regno Unito | University of York | | 18/12/2015 | solo italiano |
| 30 | Romania | Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" | | 13/11/2013 | solo italiano |
| 31 | Spagna | Universidad Antonio de Nebrija | | 03/12/2013 | solo italiano |
| 32 | Spagna | Universidad Carlos III | | 03/12/2013 | solo italiano |
| 33 | Spagna | Universidad Carlos III | | 18/11/2013 | solo italiano |
| 34 | Spagna | Universidad Catolica San Antonio de Murcia | | 20/12/2013 | solo italiano |
| 35 | Spagna | Universidad Francisco De Vittoria | | 14/11/2013 | solo italiano |
| 36 | Spagna | Universidad de A Coruña | | 22/01/2014 | solo italiano |
| 37 | Spagna | Universidad de Alicante | 28588-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE | 09/12/2013 | solo italiano |
| 38 | Spagna | Universidad de Jaen | 29540-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE | 15/11/2013 | solo italiano |
| 39 | Spagna | Universidad de Murcia | 29491-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE | 03/12/2013 | solo italiano |
| 40 | Spagna | Universidad de Zaragoza | 28666-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE | 15/01/2014 | solo italiano |
| 41 | Spagna | Universidad del Pais Vasco | | 18/12/2013 | solo italiano |
| 42 | Spagna | Universidad del Pais Vasco | | 11/11/2013 | solo italiano |
| 43 | Spagna | Universitat Autònoma de Barcelona | | 21/11/2013 | solo italiano |
| 44 | Spagna | Universitat Politecnica de Catalunya | 28604-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE | 03/12/2013 | solo italiano |

| | | | | | |
|----|----------|--------------------------|-----------------------------------|------------|---------------|
| 45 | Spagna | Universitat de Barcelona | 28570-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE | 03/12/2013 | solo italiano |
| 46 | Spagna | Universitat de Girona | 28687-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE | 10/01/2014 | solo italiano |
| 47 | Spagna | Universitat de València | | 03/02/2014 | solo italiano |
| 48 | Svizzera | Universitat Luzern | | 03/12/2013 | solo italiano |
| 49 | Turchia | Fatih University | | 26/03/2014 | solo italiano |
| 50 | Turchia | University of Economics | | 15/11/2014 | solo italiano |
| 51 | Ungheria | Debreceni Egyetem | 50608-EPP-1-2014-1-HU-EPPKA3-ECHE | 06/03/2014 | solo italiano |
| 52 | Ungheria | kodolanyi Janos Foiskola | 68560-EPP-1-2014-1-HU-EPPKA3-ECHE | 23/01/2014 | solo italiano |

▶ QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

08/06/2017

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

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

▶ QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

19/10/2020

Le opinioni degli studenti fotografano, in generale, un livello di soddisfazione per il corso decisamente buono ed in linea con le valutazioni degli anni precedenti.

Tuttavia l'anno 2020, soprattutto a partire dal secondo semestre, è stato caratterizzato dall'emergenza covid 19 che ha imposto, in tempi rapidi, obblighi di revisione delle modalità di erogazione della didattica e di organizzazione degli esami da presenza a on-line.

I risultati, che nel primo semestre potevano essere giustamente ritenuti in linea con quelli degli anni precedenti, nel secondo semestre hanno visto un generalizzato calo della soddisfazione senza mai raggiungere livelli di preoccupazione (tutte le valutazioni si mantengono comunque prossime o superiori al 70%). Il calo nell'apprezzamento del corso è maggiore per gli indicatori che individuano aspetti di interazione con i docenti (chiarezza di esposizione degli argomenti 79,1%, interesse verso la disciplina 77,4%) e per gli aspetti organizzativi come, ad esempio, la definizione delle modalità d'esame (73,5%).

Si ritiene, quindi che il calo nell'apprezzamento non sia imputabile ad un reale peggioramento del corso in se ma, piuttosto, l'effetto di un necessario riaggiustamento nelle modalità didattiche e valutative originato dalla situazione di emergenza.

Pdf inserito: [visualizza](#)

29/10/2020

Si riduce, anche se di poco, l'apprezzamento sul livello di soddisfazione complessivo per il corso di Laurea in Management e Comunicazione d'Impresa (90%)

Anche se i laureati valutano positivamente il rapporto con i docenti il valore di questo indicatore si è leggermente abbassato rispetto al riferimento regionale e nazionale.

Cresce il numero di studenti che frequenta regolarmente oltre il 50% degli insegnamenti, anche se con un dato ancora inferiore alla media di area geografica e nazionale. Questo orientamento potrebbe almeno in parte essere giustificato dalla disponibilità della videoregistrazione di tutte le lezioni, anche nel periodo antecedente l'evento pandemico.

Inalterato il giudizio sull'organizzazione degli esami che risulta del tutto analogo a quello dell'anno precedente.

Gli intervistati dichiarano che si iscriverebbero nuovamente all'università e nel 2019 il 75% confermerebbe anche la scelta del corso di laurea. La valutazione è complessivamente migliorata rispetto all'anno scorso e ora è perfettamente in tendenza con la media regionale e nazionale. Anche la soddisfazione complessiva, seppur leggermente ridotta, è comunque alta e pari al 90%.

Resta bassa, e del tutto in linea con l'anno precedente, la tendenza all'internazionalizzazione (15%).

Descrizione link: Pagina Dati CdS

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



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

Nel 2019-20 il numero dei nuovi immatricolati sale a 226, confermando un trend di crescita rilevante. Gli iscritti provenienti da altri atenei appaiono in leggero calo ma su livelli nettamente superiori a quelli relativi all'ateneo, all'area geografica e alla classe in ambito nazionale. Anche il numero di studenti che prosegue gli studi al II nello stesso CdS è elevato (95%), seppur in calo rispetto agli anni precedenti e leggermente sotto i valori di riferimento di area geografica e nazionale. Purtroppo risulta ancora ampiamente inferiore ai dati di raffronto locali e nazionali il numero di CFU conseguiti il primo anno, probabilmente anche a causa di un ritardo nell'iscrizione legato ai termini di scadenza della presentazione della domanda di valutazione per l'accesso.

Si mantiene ad un livello leggermente inferiore ai livelli dell'area geografica e nazionale il numero di studenti che consegue almeno 12 CFU allestero (media del triennio 16,7% rispetto al 20,6 dell'area geografica e al 22,4 del dato nazionale).

I laureati in corso costituiscono il 64,2% (rispetto al 68,5% dell'anno precedente) nel 2019-2020. Nell'arco temporale pluriennale, si evidenzia un sostanziale allineamento della percentuale degli studenti che consegue il titolo con un anno di ritardo con l'area geografica ed il dato nazionale.

Anche la percentuale di studenti laureati entro la normale durata del corso di studi indica qualche criticità, soprattutto nel trend triennale, pur con un'indicazione di recupero nell'ultimo anno.

29/10/2020

Descrizione link: Pagina Dati CdS

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

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

Ad un anno dalla laurea il 71% dei laureati lavora. Non lavora e non cerca lavoro il 13% mentre è in cerca di lavoro il 17%. I dati fotografano una situazione leggermente peggiore rispetto l'anno prima ma sostanzialmente in linea con il dato dall'area geografica e nazionale.

I laureati trovano una collocazione lavorativa che la 90% circa si colloca nel nord del paese. In particolare il 76% rimane in regione mentre il restante 13% in altre regioni al nord.

L'utilizzo delle competenze acquisite nel CdS mostra un andamento allarmante tra chi riesce ad utilizzarle in misura elevata (35%) e chi invece in misura ridotta (55%). Il dato osservato per il 2018 è allineato col trend triennale.

La retribuzione media si assesta nel triennio a valori pari a 1360 per gli uomini e 1175 per le donne. Per il 2018 si evidenzia una riduzione della disparità di retribuzione uomo/donna a favore di quest'ultima. Il guadagno medio è leggermente inferiore ai dati di riferimento di area geografica e nazionale.

La rilevanza delle competenze acquisite è tanto maggiore al crescere del livello di responsabilità e specificità del ruolo e la soddisfazione per il lavoro svolto appare comunque in linea con i dati di riferimenti locali e nazionali.

L'efficacia della laurea nell'esercizio del proprio lavoro è ritenuta rilevante dall'80% degli intervistati. Il dato è in leggera contrazione rispetto all'anno precedente ma in linea con la media nazionale.

29/10/2020

Descrizione link: Pagina Dati CdS

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

▶ QUADRO C3

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

21/09/2019

L'Ateneo di Modena e Reggio Emilia ha sottoscritto un contratto con Alma Laurea per la gestione delle procedure di attivazione dei tirocini che consentirà una rilevazione omogenea sulle opinioni di enti ed imprese e tirocinanti. Le elaborazioni effettuate dall'Ufficio Stage del Dipartimento segnano un prevalente apprezzamento per le competenze di base del tirocinante, con un giudizio negativo espresso solo dall'1,59% dei rispondenti.

Ricevono valutazione positiva le competenze tecnico-professionali e di utilizzo di strumenti. Si riconoscono inoltre competenze trasversali di lavoro in gruppo, per obiettivi e la capacità di affrontare e risolvere problemi.

Si rileva un giudizio significativamente positivo sul raggiungimento degli obiettivi previsti nel progetto formativo ed una generale soddisfazione per l'attività del tirocinante. L'esperienza ha condotto ad una offerta di lavoro al tirocinante per il 14,29 dei rispondenti.

Notevole apprezzamento, infine, è riconosciuto al servizio di gestione del tirocinio offerto.

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

09/07/2020

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

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

Responsabile del Riesame: Presidente del Consiglio di Interclasse

2 Rappresentanti degli studenti o designati portavoce degli studenti in assenza di una rappresentanza studentesca formalmente eletta durante le ultime elezioni

4 Componenti individuati tra i docenti di ruolo titolari di insegnamenti nel corso di studi.

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

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

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

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

▶ QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

09/07/2020

Il riesame previsto per il 2020 del corso di laurea in Management e Comunicazione d'Impresa avrà luogo in via generale secondo il seguente iter.

Nel dicembre 2019 la Commissione Paritetica Docenti-Studenti ha redatto la relazione annuale.

Nel mese di febbraio del 2020 è stata discussa e commentata la Relazione Annuale della Commissione Paritetica Docenti-Studenti 2019; le osservazioni raccolte sono state 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 2020 vengono discussi e commentati gli esiti della rilevazione delle opinioni degli studenti per l'A.A. 2018/19 e il profilo e la condizione occupazionale dei laureati (Rapporto Alma Laurea 2020 su dati 2019), 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

| | |
|---|---|
| Università | Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA |
| Nome del corso in italiano RD | MANAGEMENT E COMUNICAZIONE D'IMPRESA |
| Nome del corso in inglese RD | MANAGEMENT AND BUSINESS COMMUNICATION |
| Classe RD | LM-77 - Scienze economico-aziendali |
| Lingua in cui si tiene il corso RD | italiano |
| Eventuale indirizzo internet del corso di laurea RD | http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree-magistrali/management-e-comunicazione-dimpresa.html |
| Tasse | http://www.unimore.it/ammissione/tasse.html |
| Modalità di svolgimento 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

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS

TEDESCHI Marcello

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. | CAVAZZA | Nicoletta | M-PSI/05 | PO | 1 | Affine | 1. M1 - Psicologia della persuasione |
| 2. | COSMA | Stefano | SECS-P/11 | PO | 1 | Caratterizzante | 1. Finanza e credito sostenibile per le imprese |
| 3. | FERRETTI | Riccardo | SECS-P/11 | PO | 1 | Caratterizzante | 1. M2 2. M1 |

| | | | | | | | |
|-----|------------|------------|-----------|----|---|-----------------|---|
| 4. | GALTIERI | Claudio | SECS-P/01 | ID | 1 | Caratterizzante | 1. M1 - Economia del benessere e scelte pubbliche |
| 5. | LEMME | Giuliano | IUS/05 | PO | 1 | Caratterizzante | 1. Diritto dell'economia dei mercati |
| 6. | LEVI | Alberto | IUS/07 | PO | 1 | Caratterizzante | 1. Diritto delle risorse umane |
| 7. | PEDERZOLI | Alessandra | SECS-P/01 | ID | 1 | Caratterizzante | 1. M2 - Scienza delle finanze |
| 8. | SAVOIA | Alessandro | SECS-P/07 | ID | 1 | Caratterizzante | 1. Bilancio e modelli di reporting |
| 9. | SCAPOLAN | Annachiara | SECS-P/10 | PA | 1 | Caratterizzante | 1. Gestione delle risorse umane |
| 10. | SOLINAS | Giovanni | SECS-P/01 | PO | 1 | Caratterizzante | 1. Modulo 1 |
| 11. | TAGLIAVINI | Giuliano | SECS-P/11 | ID | 1 | Caratterizzante | 1. Finanza per la crescita |
| 12. | UBALDI | Marco | SECS-P/01 | ID | 1 | Caratterizzante | 1. Storia dei consumi e modelli di marketing |

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

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



Rappresentanti Studenti

| COGNOME | NOME | EMAIL | TELEFONO |
|----------|-----------|----------------------------|----------|
| Frazzica | Valentino | 228926@studenti.unimore.it | |
| Guida | Lucia | 246908@studenti.unimore.it | |
| Davoli | Nicolò | 241511@studenti.unimore.it | |



Gruppo di gestione AQ

| COGNOME | NOME |
|-----------|----------|
| DALL'OLIO | MIRKO |
| DI TOMA | PAOLO |
| GABRIELLI | VERONICA |
| GALLI | GIOVANNA |
| MONTANARI | FABRIZIO |

| | |
|----------|----------|
| TEDESCHI | MARCELLO |
| VENTURI | SARA |
| VEZZANI | PAOLA |

▶ Tutor

| COGNOME | NOME | EMAIL | TIPO |
|-----------|------------|-------|------|
| GABRIELLI | Veronica | | |
| SCAPOLAN | Annachiara | | |
| MONTANARI | Fabrizio | | |

▶ Programmazione degli accessi

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

▶ Sedi del Corso

DM 6/2019 Allegato A - requisiti di docenza

| | |
|---|------------|
| Sede del corso:Allegri 9 42100 - REGGIO EMILIA | |
| Data di inizio dell'attività didattica | 21/09/2020 |
| Studenti previsti | 215 |

▶ Eventuali Curriculum

| | |
|------------------------------------|------------------------|
| COMUNICAZIONE E IMMAGINE D'IMPRESA | 3-263^2012^3-263-2^246 |
| GENERAL MANAGEMENT | 3-263^2012^3-263-1^246 |



Altre Informazioni

R^aD



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

Massimo numero di crediti riconoscibili 12 DM 16/3/2007 Art 4 [Nota 1063 del 29/04/2011](#)

Corsi della medesima classe

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



Date delibere di riferimento

R^aD



| | |
|--|------------|
| Data del DM di approvazione dell'ordinamento didattico | 28/05/2012 |
| Data del DR di emanazione dell'ordinamento didattico | 06/06/2012 |
| Data di approvazione della struttura didattica | 24/04/2012 |
| Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione | 16/05/2012 |
| Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni | 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.

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



Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento

i 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 21 febbraio 2020 **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.

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



Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

R^{AD}



Offerta didattica erogata

| | coorte | CUIN | insegnamento | settori insegnamento | docente | settore docente | ore di didattica assistita |
|---|--------|-----------|---|----------------------|--|-----------------|----------------------------|
| 1 | 2020 | 172003188 | Analisi statistica dei dati per la ricerca di mercato <i>semestrale</i> | SECS-S/01 | Maria Cristiana MARTINI <i>Professore Associato confermato</i> | SECS-S/05 | 72 |
| 2 | 2020 | 172003189 | Analisi strategica per il posizionamento competitivo <i>semestrale</i> | SECS-P/08 | Roberto RAVAZZONI <i>Professore Ordinario</i> | SECS-P/08 | 48 |
| 3 | 2020 | 172003190 | Analisi strategica per il posizionamento di marketing <i>semestrale</i> | SECS-P/08 | Giovanna GALLI <i>Professore Ordinario</i> | SECS-P/08 | 48 |
| 4 | 2019 | 172001189 | Bilancio e modelli di reporting <i>semestrale</i> | SECS-P/07 | Docente di riferimento Alessandro SAVOIA <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i> | SECS-P/07 | 72 |
| 5 | 2020 | 172003191 | Business planning e controllo strategico <i>semestrale</i> | SECS-P/07 | Paolo DI TOMA <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i> | SECS-P/07 | 48 |
| 6 | 2020 | 172003199 | Diritto dell'economia dei mercati <i>semestrale</i> | IUS/05 | Docente di riferimento Giuliano LEMME <i>Professore Ordinario</i> | IUS/05 | 72 |
| 7 | 2020 | 172003201 | Diritto delle risorse umane <i>semestrale</i> | IUS/07 | Docente di riferimento Alberto LEVI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i> | IUS/07 | 24 |
| 8 | 2020 | 172004212 | Ethics, Sustainability and Social Responsibility <i>semestrale</i> | SECS-P/08 | James HAGEN | | 48 |
| 9 | 2020 | 172003210 | Finanza e credito sostenibile per le imprese <i>semestrale</i> | SECS-P/11 | Docente di riferimento Stefano COSMA <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i> | SECS-P/11 | 48 |

Docente di

| | | | | | | | |
|----|------|-----------|--|-----------|---|-----------|----|
| 10 | 2019 | 172001198 | Finanza per la crescita <i>semestrale</i> | SECS-P/11 | riferimento Giuliano TAGLIAVINI <i>Attività di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i> | SECS-P/11 | 48 |
| 11 | 2020 | 172003213 | Gestione delle risorse umane <i>semestrale</i> | SECS-P/10 | Docente di riferimento Annachiara SCAPOLAN <i>Professore Associato (L. 240/10)</i> | SECS-P/10 | 48 |
| 12 | 2020 | 172003225 | M1 (modulo di Gestione della comunicazione finanziaria) <i>semestrale</i> | SECS-P/11 | Docente di riferimento Riccardo FERRETTI <i>Professore Ordinario</i> | SECS-P/11 | 48 |
| 13 | 2020 | 172004106 | M1 - Economia del benessere e scelte pubbliche (modulo di Scienza delle finanze e sistemi di welfare) <i>semestrale</i> | SECS-P/01 | Docente di riferimento Claudio GALTIERI <i>Attività di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i> | SECS-P/01 | 48 |
| 14 | 2020 | 172003230 | M1 - Psicologia della persuasione (modulo di Psicologia applicata) <i>semestrale</i> | M-PSI/05 | Docente di riferimento Nicoletta CAVAZZA <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i> | M-PSI/05 | 48 |
| 15 | 2020 | 172003234 | M2 (modulo di Gestione della comunicazione finanziaria) <i>semestrale</i> | SECS-P/11 | Docente di riferimento Riccardo FERRETTI <i>Professore Ordinario</i> | SECS-P/11 | 48 |
| 16 | 2020 | 172004110 | M2 - Scienza delle finanze (modulo di Scienza delle finanze e sistemi di welfare) <i>semestrale</i> | SECS-P/01 | Docente di riferimento Alessandra PEDERZOLI <i>Attività di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i> | SECS-P/01 | 48 |
| 17 | 2020 | 172003194 | M2 - User experience design (modulo di Psicologia applicata) <i>semestrale</i> | M-PSI/01 | Michele MARIANI <i>Ricercatore confermato</i> | M-PSI/01 | 48 |
| 18 | 2019 | 172003239 | Marketing and Management Camp <i>semestrale</i> | SECS-P/08 | Marcello TEDESCHI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i> | SECS-P/08 | 72 |

| | | | | | | | | |
|----|------|-----------|--|-----------|---|-----------|------------|------|
| 19 | 2019 | 172001214 | Modulo 1 (modulo di Scenari economici e competitivi) <i>semestrale</i> | SECS-P/01 | Docente di riferimento Giovanni SOLINAS <i>Professore Ordinario</i> | SECS-P/01 | 48 | |
| 20 | 2019 | 172001216 | Modulo 2 (modulo di Scenari economici e competitivi) <i>semestrale</i> | SECS-P/01 | Docente di riferimento Luca SILVESTRI | | 48 | |
| 21 | 2020 | 172003243 | Organizzazione delle relazioni di lavoro <i>semestrale</i> | SECS-P/10 | Massimo NERI <i>Professore Ordinario</i> | SECS-P/10 | 48 | |
| 22 | 2019 | 172001219 | Organizzazione e management della cultura e della creatività <i>semestrale</i> | SECS-P/10 | Fabrizio MONTANARI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i> | SECS-P/10 | 48 | |
| 23 | 2019 | 172001221 | Pianificazione della comunicazione d'impresa <i>semestrale</i> | SECS-P/08 | Marcello TEDESCHI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i> | SECS-P/08 | 72 | |
| 24 | 2019 | 172001229 | Storia dei consumi e modelli di marketing <i>semestrale</i> | SECS-P/01 | Docente di riferimento Marco UBALDI <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i> | SECS-P/01 | 96 | |
| 25 | 2019 | 172001230 | Strategia e management della sostenibilità <i>semestrale</i> | SECS-P/07 | Arianna LAZZINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i> | SECS-P/07 | 48 | |
| 26 | 2020 | 172003255 | Strumenti e mercati finanziari <i>semestrale</i> | SECS-P/11 | Paola VEZZANI <i>Professore Ordinario</i> | SECS-P/11 | 96 | |
| | | | | | | | ore totali | 1440 |

**Curriculum: COMUNICAZIONE E IMMAGINE D'IMPRESA**

| Attività caratterizzanti | settore | CFU Ins | CFU Off | CFU Rad |
|--------------------------|--|---------|---------|---------|
| Aziendale | SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese ↳ <i>Analisi strategica per il posizionamento di marketing (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | 51 | 51 | 51 - 57 |
| | ↳ <i>Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| | ↳ <i>Pianificazione della comunicazione d'impresa (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| | SECS-P/07 Economia aziendale ↳ <i>Business planning e controllo strategico (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| Economico | SECS-P/10 Organizzazione aziendale ↳ <i>Organizzazione delle relazioni di lavoro (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | 12 | 12 | 12 - 15 |
| | ↳ <i>Organizzazione e management della cultura e della creatività (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| | SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari ↳ <i>Gestione della comunicazione finanziaria (1 anno) - 12 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| | SECS-S/01 Statistica | | | |

| | | | | |
|---|---|---|----|---------|
| Statistico-matematico | ↳ <i>Analisi statistica dei dati per la ricerca di mercato (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i> | 9 | 9 | 9 - 9 |
| Giuridico | IUS/05 Diritto dell'economia ↳ <i>Diritto dell'economia dei mercati (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i> | 9 | 9 | 6 - 9 |
| Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48) | | | | |
| Totale attività caratterizzanti | | | 81 | 78 - 90 |

| Attività affini | settore | CFU Ins | CFU Off | CFU Rad |
|---|--|---------|---------|----------------|
| Attività formative affini o integrative | M-PSI/01 Psicologia generale ↳ <i>M2 - User experience design (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | 12 | 12 | 12 - 15 min 12 |
| | M-PSI/05 Psicologia sociale ↳ <i>M1 - Psicologia della persuasione (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| Totale attività Affini | | | 12 | 12 - 15 |

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

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

CFU totali inseriti nel curriculum **COMUNICAZIONE E IMMAGINE D'IMPRESA:**

120 117 - 135

Curriculum: GENERAL MANAGEMENT

| Attività caratterizzanti | settore | CFU Ins | CFU Off | CFU Rad |
|--------------------------|--|---------|---------|---------|
| Aziendale | SECS-P/07 Economia aziendale | | | |
| | ↳ <i>Business planning e controllo strategico (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| | ↳ <i>Bilancio e modelli di reporting (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| | ↳ <i>Strategia e management della sostenibilità (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| | SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese | | | |
| | ↳ <i>Analisi strategica per il posizionamento competitivo (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | 51 | 51 | 51 - 57 |
| Economico | SECS-P/10 Organizzazione aziendale | | | |
| | ↳ <i>Gestione delle risorse umane (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| | SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari | | | |
| | ↳ <i>Strumenti e mercati finanziari (1 anno) - 12 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| | ↳ <i>Finanza per la crescita (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| | SECS-P/01 Economia politica | | | |
| | ↳ <i>Scenari economici e competitivi (2 anno) - 12 CFU - semestrale - obbl</i> | 12 | 12 | 12 - 15 |
| | | | | |

| | | | | |
|---|---|---|----|---------|
| Statistico-matematico | SECS-S/01 Statistica | 9 | 9 | 9 - 9 |
| | ↳ <i>Analisi statistica dei dati per la ricerca di mercato (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| Giuridico | IUS/05 Diritto dell'economia | 9 | 9 | 6 - 9 |
| | ↳ <i>Diritto dell'economia dei mercati (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48) | | | | |
| Totale attività caratterizzanti | | | 81 | 78 - 90 |

| Attività affini | settore | CFU Ins | CFU Off | CFU Rad |
|---|---|---------|---------|-------------------|
| Attività formative affini o integrative | M-PSI/05 Psicologia sociale | 12 | 12 | 12 - 15 min 12 |
| | ↳ <i>Psicologia della persuasione (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| | ↳ <i>Tecniche di raccolta dei dati (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| Totale attività Affini | | | 12 | 12 - 15 |

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

| | | |
|--|------------|------------------|
| CFU totali per il conseguimento del titolo | 120 | |
| CFU totali inseriti nel curriculum <i>GENERAL MANAGEMENT</i>: | 120 | 117 - 135 |



Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



Attività caratterizzanti

R^{AD}

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



Attività affini

R^{AD}

| ambito disciplinare | settore | CFU | | minimo da D.M. per l'ambito |
|---------------------|---|-----|-----|-----------------------------|
| | | min | max | |
| | INF/01 - Informatica M-FIL/05 - Filosofia e teoria dei linguaggi | | | |

| | | | | |
|---|--|----|----|----|
| Attività formative affini o integrative | M-PSI/01 - Psicologia generale M-PSI/05 - Psicologia sociale SPS/07 - Sociologia generale SPS/08 - Sociologia dei processi culturali e comunicativi | 12 | 15 | 12 |
|---|--|----|----|----|

Totale Attività Affini 12 - 15

▶ **Altre attività**
RAD

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

Totale Altre Attività 27 - 30

▶ **Riepilogo CFU**
RAD

| | |
|---|------------|
| CFU totali per il conseguimento del titolo | 120 |
| Range CFU totali del corso | 117 - 135 |

▶ **Comunicazioni dell'ateneo al CUN**

R^aD



Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

R^aD

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



Note relative alle attività di base

R^aD



Note relative alle altre attività

R^aD



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

R^aD



Note relative alle attività caratterizzanti

R^aD