



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Universit degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
Nome del corso in italiano	PUBBLICITA', COMUNICAZIONE DIGITALE E CREATIVITA' D'IMPRESA(<i>IdSua:1563024</i>)
Nome del corso in inglese	ADVERTISING, DIGITAL COMMUNICATION AND CREATIVE BUSINESS PROCESSES
Classe	LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicit
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree-magistrali/pubblicita-comunicazione-digitale-e-creativita-dimpi.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	BIANCHI Cinzia
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.	DUSI	Nicola Maria	L-ART/06	PA	1	Affine
2.	GUARDIANO	Cristina	L-LIN/01	PA	1	Caratterizzante

3.	MARTINI	Maria Cristiana	SECS-S/05	PA	1	Caratterizzante
4.	MERCURIO	Maurizio	L-ART/06	ID	1	Affine
5.	MUZZIO	Fabio	SPS/08	ID	1	Caratterizzante
6.	CORSI	Giancarlo	SPS/07	PA	1	Caratterizzante

Rappresentanti Studenti

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

Gruppo di gestione AQ

CINZIA BIANCHI
 SILVIA CACCHIANI
 BEATRICE CHIARI
 ANNA RITA GRAZIANI
 CARLOTTA MALAVASI
 MARIA CRISTIANA MARTINI
 FEDERICO MONTANARI

Tutor

Cristina GUARDIANO
 Marco FURINI
 Cinzia BIANCHI



Il Corso di Studio in breve

16/06/2017

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

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

L'attività didattica sarà organizzata con lezioni frontali sempre integrate con esercitazioni e attività seminariali. I risultati di apprendimento saranno verificati con prove scritte e colloqui orali, affiancati dalla valutazione di project work realizzati individualmente o in gruppo e dalle discussioni in aula di casi di studio.

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

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



QUADRO A1.a

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

21/01/2016

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

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



QUADRO A1.b

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

09/07/2020

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

Il Comitato di Indirizzo è stato convocato periodicamente, inizialmente con cadenza semestrale, poi con cadenza annuale. In sintesi, per quanto riguarda il cds in oggetto, il Comitato di indirizzo apprezza la visione multidisciplinare, la flessibilità e le capacità di problem solving che il corso è in grado di trasmettere agli studenti. e suggerisce di potenziare l'area delle competenze trasversali.

Successivamente, in occasione della consultazione 2018, è emersa l'esigenza di potenziare l'area delle competenze trasversali. Il suggerimento è stato accolto soprattutto attraverso la rimodulazione delle metodologie didattiche e delle modalità delle prove d'esame, con l'obiettivo di stimolare la realizzazione di prodotti autonomi e originali.

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 Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa, una corso coerente con il potenziale proseguimento degli studi degli attuali studenti di Digital Marketing e sono pertanto stati parzialmente riconfigurati e aggiornati i contenuti degli insegnamenti relativi alla comunicazione digitale.

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



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Il corso di laurea magistrale in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa forma addetti con funzioni tecniche e manageriali nell'ambito della gestione della comunicazione aziendale interna ed esterna, con media tradizionali e multimediali. Il laureato magistrale in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'impresa è dotato delle conoscenze e delle abilità necessarie per operare in imprese pubbliche e private di piccole e medie dimensioni, uffici stampa, agenzie pubblicitarie, aziende dell'industria culturale, agenzie che curano la comunicazione e l'immagine di aziende, ma, più in generale, per occuparsi della comunicazione, sia interna sia esterna, progettata e coordinata da organizzazioni profit e non profit nei settori manifatturieri e del terziario avanzato.

funzione in un contesto di lavoro:

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

- Organizzare e gestire la comunicazione interna di aziende ed enti pubblici;
- Organizzare e gestire le relazioni con il pubblico e con l'ambiente delle organizzazioni;
- Ideare, redarre e gestire prodotti comunicativi.

competenze associate alla funzione:

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

sbocchi occupazionali:

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



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

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



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

21/01/2016

Costituisce criterio d'accesso il titolo di laurea conseguito nella classe di Scienze della Comunicazione (L-20; LT 14, DM 04 Agosto 2000). Gli studenti provenienti da classi di laurea diverse da L-20 (LT 14, DM 04 Agosto 2000) dovranno aver

acquisito una dotazione minima di 6 CFU nel settore scientifico disciplinare M-PSI/01; 6 CFU nei settori INF/01, ING-INF/05; 6 CFU nel settore L-LIN/01; 12 CFU nei settori M-FIL/05, M-STO/04, SPS/07, SPS/08, SPS/09.

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

Indipendentemente dai requisiti curriculari, per tutti gli studenti è prevista una verifica della personale preparazione, con modalità definite nel regolamento didattico.

▶ QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

15/05/2020

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, oppure individuare carenze disciplinari che devono essere colmate precedentemente 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 e 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 (www.dce.unimore.it).

▶ QUADRO A4.a



Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

21/01/2016

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


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

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

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

L'attività didattica sarà organizzata con lezioni frontali sempre integrate con esercitazioni e attività seminariali. I risultati di apprendimento saranno verificati con prove scritte e colloqui orali, affiancati dalla valutazione di project work realizzati individualmente o in gruppo e dalle discussioni in aula di casi di studio. Sia al primo sia al secondo anno, gli studenti potranno svolgere altre attività formative a contenuto sperimentale e laboratoriale e/o avviare un percorso di tirocinio che permetta loro di verificare e consolidare le capacità acquisite nel mondo del lavoro.

Potranno, inoltre, sin dal primo anno, scegliere un percorso di approfondimento autonomo attraverso le attività a libera scelta rispettando l'unico vincolo della coerenza con il progetto formativo. Tali attività potranno essere scelte da ogni studente tra tutti gli insegnamenti attivati nell'Ateneo. È consentita anche l'acquisizione di ulteriori crediti formativi nelle discipline di base e caratterizzanti. La coerenza con il progetto formativo sarà valutata dal Consiglio di Dipartimento con riferimento all'adeguatezza delle motivazioni fornite, fermo restando che per l'acquisizione dei crediti relativi a queste attività è necessario il superamento dell'esame o di altra forma di verifica del profitto con le modalità stabilite dal regolamento didattico. Già al termine del primo anno gli studenti saranno infine invitati a proporre il percorso teorico e sperimentale previsto per la prova finale con la discussione degli obiettivi di studio che si propongono e delle metodologie di analisi che intendono adottare con un'apposita commissione. La preparazione della tesi richiede, infatti, una parte dedicata alla formulazione di un quadro di riferimento teorico per l'elaborazione del modello interpretativo del problema di ricerca, una parte sperimentale accompagnata da un'indicazione critica delle metodologie disponibili e di quella prescelta per l'analisi empirica del tema e la discussione dei risultati ottenuti.

 QUADRO A4.b.1	Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi
Conoscenza e capacità di comprensione	<p>Il corso di Laurea intende fornire agli studenti le conoscenze relative alle dinamiche dei processi individuali e sociali della comunicazione di impresa e pubblicitaria, nonché le tecniche della comunicazione interna ed esterna delle organizzazioni. Esso intende inoltre far acquisire competenze riguardanti le regole di funzionamento del Web e dei linguaggi digitali. Le attività didattiche previste dal corso di laurea permettono dunque agli studenti di acquisire complessivamente competenze fondanti di tipo psicologico, linguistico, metodologico e sociologico, unitamente all'approfondimento di competenze professionalizzanti relative a: a) modelli strategici della comunicazione pubblicitaria; b) utilizzo della rete, con l'obiettivo di costruire capacità legate alle potenzialità dei nuovi media; c) creazione di linguaggi specifici della comunicazione multimediale; d) modelli manageriali emergenti per la gestione della comunicazione che prevede il ricorso a linguaggi e contenuti innovativi. Le attività didattiche con cui questi obiettivi vengono conseguiti consistono in lezioni frontali sempre integrate con esercitazioni e attività seminariali.</p>
Capacità di applicare conoscenza e comprensione	<p>Le attività didattiche del corso di laurea magistrale consentono di acquisire le capacità di progettare e gestire le attività orientate all'elaborazione e al lancio di prodotti comunicativi, in particolare destinati all'esterno (pubblicità, campagne, relazioni pubbliche, testi, prodotti di immagine aziendale, contenuti culturali e così via), e al coordinamento dei sistemi informativi integrati interni, tenendo conto delle caratteristiche del contesto socio-culturale in cui tali organizzazioni operano. Gli studenti apprendono anche le metodologie più adeguate per verificare empiricamente gli effetti delle iniziative e strategie di comunicazione. Consentono inoltre di implementare le diverse azioni di comunicazione attraverso il web e i linguaggi digitali. Discussioni, simulazioni, esercitazioni in aula e attività di laboratorio, nonché esperienze dirette presso enti esterni mediante le attività di tirocinio sono i principali strumenti utilizzati per acquisire tali capacità.</p>

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

L'area di Comunicazione d'impresa deve consentire ai laureati in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa di:

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

L'area di Comunicazione d'impresa deve consentire ai laureati in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa di:

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Comunicazione delle imprese creative [url](#)

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

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

Lingua inglese C [url](#)

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

Semiotica della pubblicità [url](#)

Sociologia dei consumi [url](#)

Teorie della comunicazione [url](#)

Area Comunicazione digitale**Conoscenza e comprensione**

L'area di Comunicazione digitale deve consentire ai laureati in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa di:

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

L'area di Comunicazione digitale deve consentire ai laureati in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa di:

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

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

Linguaggi intermediali [url](#)
Social media e comunicazione multimediale [url](#)
Variazione linguistica e comunicazione [url](#)
Web Data Science [url](#)
Web usability [url](#)

Area Psico-sociale

Conoscenza e comprensione

L'area Psico-sociale deve consentire ai laureati in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa di:

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

L'area Psico-sociale deve consentire ai laureati in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa di:

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

[Design Research url](#)

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

[Psicologia della persuasione url](#)

[Teoria dell'innovazione url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio

Abilità comunicative

Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio


Il laureato magistrale dovrà essere in grado di valutare potenzialità e vincoli, presupposti e conseguenze dell'attività comunicativa nel complesso contesto della società moderna, dipendente in modo sostanziale dalle tecnologie dell'informazione e dovrà essere capace di progettare e gestire prodotti comunicativi. Il laureato dovrà quindi non solo conoscere, ma anche saper valutare le opportunità e i rischi generati dall'uso degli strumenti comunicativi tradizionali e moderni, sia durante la loro produzione sia durante la loro fruizione.

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

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

I risultati attesi saranno verificati attraverso prove scritte e colloqui orali, affiancati dalla valutazione di project work realizzati individualmente o in gruppo e dalle discussioni in aula di casi di studio.


<p>Abilità comunicative</p>	<p>Il laureato magistrale dovrà essere in grado di comunicare in modo efficace e consapevole in diverse direzioni.</p> <p>Dovrà maturare capacità di elaborare prodotti comunicativi tradizionali e innovativi in contesti iper-competitivi e complessi. Particolare cura dovrà quindi essere dedicata all'abilità nell'utilizzo delle tecnologie comunicative moderne, ma anche delle diverse forme di linguaggio, da quelle più tipiche della stampa e dei media classici a quelle proprie del web e dei media elettronici. Questa abilità è certamente decisiva nella società attuale, per poter cogliere gli sviluppi del linguaggio, e delle opportunità legate alla diffusione di prodotti comunicativi innovativi.</p> <p>I risultati attesi saranno conseguiti attraverso lezioni frontali, esercitazioni e attività seminariali.</p> <p>I risultati attesi saranno verificati attraverso prove scritte e colloqui orali, affiancati dalla valutazione di project work realizzati individualmente o in gruppo e dalle discussioni in aula di casi di studio.</p>
<p>Capacità di apprendimento</p>	<p>Il laureato magistrale dovrà non solo apprendere conoscenze teoriche e tecniche riguardanti i processi comunicativi, ma dovrà anche essere in grado di ricollocarli costantemente alla luce dei mutamenti sociali, tecnologici ed economici. Apprendere ad apprendere dovrà considerarsi prioritario in un contesto, come quello della società moderna, che mostra ritmi di cambiamento e di innovazione delle tecniche e delle modalità comunicative estremamente elevati. Proprio gli elevati ritmi di obsolescenza delle conoscenze in questo settore richiedono una capacità di apprendimento altrettanto elevata.</p> <p>I risultati attesi saranno conseguiti attraverso lezioni frontali, esercitazioni e attività seminariali, relazioni su letteratura scientifica.</p> <p>I risultati attesi saranno verificati attraverso la valutazione di project work realizzati individualmente o in gruppo e la discussione in aula di casi di studio.</p>


QUADRO A5.a

Caratteristiche della prova finale

21/01/2016

La prova finale consiste nella redazione e nella discussione di una tesi nella quale il candidato dovrà dimostrare tanto la conoscenza dei fondamenti delle discipline di base, quanto la capacità di applicare tale conoscenza ai diversi settori professionali che caratterizzano il mondo della comunicazione organizzativa ed esterna, sia pianificata sia di processo. Il formato della tesi potrà essere sia di tipo tradizionale (per es. di tipo cartaceo), sia un elaborato che sfrutta le tecnologie multimediali (per es. in formato elettronico). Il tema verrà scelto di concerto con uno dei docenti del corso di laurea. Particolare attenzione sarà data alla capacità di integrare i diversi approcci teorici e applicativi che il candidato ha conosciuto nel suo percorso di studi. Proprio per l'impostazione data al corso di laurea, saranno apprezzati l'originalità del lavoro di tesi e l'autonomia del percorso di ricerca.


QUADRO A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

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

Le commissioni giudicatrici per la prova finale sono nominate dal Direttore del Dipartimento e sono composte secondo criteri di adeguata rappresentanza dei settori scientifico disciplinari che caratterizzano il cdlm, e sono composte da almeno 7 membri.

Le tesi vengono valutate secondo i seguenti criteri:

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

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

Pdf inserito: [visualizza](#)



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento Didattico del Corso di Studio

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

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

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

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

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

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

▶ QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

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

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	M-PSI/05	Anno di corso 1	M1 Tecniche di raccolta e analisi dei dati (<i>modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati</i>) link	CAVAZZA NICOLETTA	PO	6	48	
2.	SECS-S/05	Anno di corso	M2 Tecniche di raccolta e analisi dei dati (<i>modulo di Tecniche di raccolta e</i>	MARTINI MARIA	PA	6	48	

		1	<i>analisi dei dati)</i> link	CRISTIANA				
3.	SPS/08	Anno di corso 1	Sociologia dei consumi link	CODELUPPI VANNI		9	40	
4.	SPS/08	Anno di corso 1	Sociologia dei consumi link	RAZZOLI DAMIANO	ID	9	32	
5.	SPS/07	Anno di corso 1	Sociologia dell'opinione pubblica link	CORSI GIANCARLO	PA	9	72	
6.	SPS/08	Anno di corso 1	Teorie della comunicazione link	MONTANARI FEDERICO	PA	9	72	
7.	L-LIN/01	Anno di corso 1	Variazione linguistica e comunicazione link	GUARDIANO CRISTINA	PA	6	48	
8.	ING-INF/05	Anno di corso 1	Web Data Science link	POGGI FRANCESCO	RD	6	48	

▶ QUADRO B4

Aule

Descrizione link: AULE

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: LABORATORI

▶ QUADRO B4

Sale Studio

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B4

Biblioteche

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B5

Orientamento in ingresso

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

▶ QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

Il tutorato è un servizio offerto dall'università, con l'obiettivo di orientare ed assistere gli studenti lungo tutto il percorso degli studi, per renderli attivamente partecipi del processo formativo, rimuovendo gli ostacoli e le difficoltà legate all'inserimento nel mondo universitario. 12/05/2020

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

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

E' inoltre prevista la figura del docente tutor che affianca gli studenti fornendo loro un supporto metodologico-didattico utile a superare eventuali difficoltà nello studio (es. a preparare un esame, mettere in relazione i contenuti delle diverse discipline, ecc.). Per il corso di Laurea magistrale in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa il Delegato per le attività di tutorato è la Prof.ssa Cristina Guardiano.

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



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

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

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

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

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

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

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Austria	Fachhochschule St. Polten		21/11/2013	solo italiano
2	Austria	Fh Joanneum Gesellschaft M.B.H.	48339-EPP-1-2014-1-AT-EPPKA3-ECHE	20/02/2014	solo italiano
3	Bulgaria	D. Tsenov Academy of Economics		06/12/2013	solo italiano
4	Bulgaria	New Bulgarian University	85427-EPP-1-2014-1-BG-EPPKA3-ECHE	17/01/2014	solo italiano
5	Bulgaria	University Of National And World Economy	81915-EPP-1-2014-1-BG-EPPKA3-ECHE	26/11/2013	solo italiano
6	Cipro	University Of Nicosia	98524-EPP-1-2014-1-CY-EPPKA3-ECHE	11/11/2013	solo italiano
7	Estonia	Tallinn University	68286-EPP-1-2014-1-EE-EPPKA3-ECHE	15/11/2013	solo italiano
8	Francia	Ecole Superieure des Sciences Commerciales D'Angers ESSCA		21/11/2013	solo italiano
9	Francia	Ecole de Commerce Européenne-INSEEC Group		13/03/2014	solo italiano
10	Francia	INSEEC Business School		11/11/2013	solo italiano
11	Francia	Université Paris Descartes		15/05/2017	solo italiano
12	Francia	Université Paris XIII		27/11/2013	solo italiano
13	Germania	Bauhaus Universitat Weimar		10/12/2201	solo italiano
14	Germania	Justus Liebig Universität		21/11/2013	solo italiano
					solo

15	Germania	Technische Universität Chemnitz		25/11/2013	italiano
16	Germania	University of Potsdam		09/12/2013	solo italiano
17	Grecia	Aristoteleio Panepistimio Thessalonikis		23/12/2014	solo italiano
18	Grecia	Ikonomiko Panepistimio Athinon		24/01/2014	solo italiano
19	Islanda	Reykjavik University		12/12/2016	solo italiano
20	Lituania	Kazimieras Simonavicius University		30/07/2014	solo italiano
21	Norvegia	University of Agder (UiA)		20/12/2013	solo italiano
22	Polonia	Panstwowa Wyzsza Szkola Zawodowa Im. Prezydenta Stanislawo Wojciechowskiego W Kaliszu	221350-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	03/09/2014	solo italiano
23	Polonia	Stanislaw Staszic College of Public Administration in Bialystok		03/09/2014	solo italiano
24	Polonia	Torun School of Banking		08/11/2013	solo italiano
25	Polonia	University of Lodz		28/11/2013	solo italiano
26	Portogallo	IPAM - The Marketing School		29/01/2014	solo italiano
27	Portogallo	Instituto Superior Miguel Torga	227407-EPP-1-2014-1-PT-EPPKA3-ECHE	18/11/2013	solo italiano
28	Portogallo	Instituto Superior de Entre Douro e Vouga		28/11/2013	solo italiano
29	Portogallo	Instituto superior de Gestao		15/11/2013	solo italiano
30	Regno Unito	University of York		18/12/2015	solo italiano
31	Romania	Universitatea		13/11/2013	solo italiano
32	Romania	University of Bucharest		07/12/2017	solo italiano
33	Spagna	Universidad Antonio de Nebrija		03/12/2013	solo italiano
34	Spagna	Universidad CEU San Pablo		12/12/2016	solo italiano
35	Spagna	Universidad Carlos III		18/11/2013	solo italiano
36	Spagna	Universidad Carlos III		03/12/2013	solo italiano

37	Spagna	Universidad Catolica San Antonio de Murcia		20/12/2013	solo italiano
38	Spagna	Universidad De Alicante	28588-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	09/12/2013	solo italiano
39	Spagna	Universidad De Jaen	29540-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	15/11/2013	solo italiano
40	Spagna	Universidad De Murcia	29491-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	03/12/2013	solo italiano
41	Spagna	Universidad De Zaragoza	28666-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	15/01/2014	solo italiano
42	Spagna	Universidad Francisco De Vittoria		14/11/2013	solo italiano
43	Spagna	Universidad de A Coruña		22/01/2014	solo italiano
44	Spagna	Universidad del Pais Vasco		18/12/2013	solo italiano
45	Spagna	Universidad del Pais Vasco		11/11/2013	solo italiano
46	Spagna	Universitat Autònoma de Barcelona		21/11/2013	solo italiano
47	Spagna	Universitat De Barcelona	28570-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	03/12/2013	solo italiano
48	Spagna	Universitat De Girona	28687-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	10/01/2014	solo italiano
49	Spagna	Universitat Politecnica De Catalunya	28604-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	03/12/2013	solo italiano
50	Spagna	Universitat de València		03/02/2014	solo italiano
51	Svizzera	Universitat Luzern		03/12/2013	solo italiano
52	Turchia	Fatih University		26/03/2014	solo italiano
53	Turchia	Firat University		26/03/2014	solo italiano
54	Turchia	Izmir University of Economics		15/11/2014	solo italiano
55	Ungheria	Debreceni Egyetem	50608-EPP-1-2014-1-HU-EPPKA3-ECHE	06/03/2014	solo italiano
56	Ungheria	Kodolanyi Janos Foiskola	68560-EPP-1-2014-1-HU-EPPKA3-ECHE	23/01/2014	solo italiano

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

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

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

▶ QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

▶ QUADRO B6

Opinioni studenti

Le valutazioni positive ("Decisamente sì" e "Più sì che no") del Corso di studi sono nettamente prevalenti rispetto alle valutazioni negative per tutti gli aspetti valutati, collocandosi generalmente sopra il 77% delle risposte. Fa eccezione il parametro D15 (carico di studio) che nel secondo semestre è del 68% di giudizi positivi, mentre negli anni precedenti era sempre intorno all'80%. Un altro dato dello scorso semestre che si discosta dagli anni precedenti è il D4 (chiarezza delle modalità d'esame) con l'81,8% dei giudizi positivi a fronte di un precedente 90%. Per quest'ultimo parametro ha influito probabilmente il fatto che i docenti hanno dovuto cambiare le usuali modalità di esame per svolgere le prove a distanza e questo potrebbe aver comportato un certo disorientamento negli studenti. Anche la soddisfazione generale, dopo alcuni anni di costante aumento, risulta quest'anno in diminuzione, attestandosi comunque su circa l'83% di giudizi positivi. L'unico dato del secondo semestre 2019/20 sensibilmente superiore a tutte le precedenti rilevazioni è il parametro D11 (interesse) che si attesta all'89% dei giudizi positivi. 04/10/2020

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B7

Opinioni dei laureati

Come si evince dai dati AlmaLaurea, la soddisfazione complessiva per il corso di laurea magistrale in Pubblicità, 04/10/2020

Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa si attesta per i laureati nel 2019 al 94% di giudizi positivi ("Decisamente sì" e "Più sì che no"), il dato più alto degli ultimi quattro anni.

Sono molto positivi i giudizi su adeguatezza delle aule (92%), postazioni informatiche (91%), carico di studi rispetto alla durata del CdS (94%), organizzazione degli esami (98%) e sui docenti (94%). Il 90% ha svolto tirocini e stage di cui il 74% presso aziende private. Questo dato è leggermente inferiore agli anni precedenti, ma va letto insieme all'aumento degli studenti lavoratori (69%, di cui il 20% a tempo pieno) che hanno la possibilità di farsi riconoscere il loro lavoro come attività di tirocinio, se compatibile con le finalità del CdS. Esigua continua a rimanere la percentuale degli studenti che hanno svolto un periodo di studio all'estero (10%) anche se in aumento rispetto al 2018. Tutti gli studenti che hanno svolto questa esperienza esprimono unanimemente un giudizio positivo.

Potendo re-isciversi al sistema universitario, il 69% degli studenti ripeterebbe esattamente lo stesso percorso e questo dato è in aumento rispetto agli anni precedenti (56% nel 2018 e 64% nel 2017 e 2016).

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

Il numero di immatricolati nel 2019/20 conferma il trend positivo registrato negli anni precedenti, dopo alcuni anni di flessione: gli avvii di carriera sono 104, il numero più alto degli ultimi anni. 06/10/2020

La quota degli immatricolati provenienti da lauree triennali di altri Atenei è molto alta e in ulteriore aumento rispetto al 2018/19, superando l'80%, e si mantiene nettamente superiore alla media delle lauree di classe LM-59 sia a livello regionale (56,8%) che nazionale (47,5%).

La quota di abbandoni nel 2018/19 (ultimo dato disponibile) si riduce rispetto al 2017/18 (9,6% contro il 14,8% del 2017/18) ma rimane più alta della media nazionale e regionale della classe di laurea (rispettivamente 7,5% e 6,8%). Si conferma una tendenza al rallentamento del percorso di studi rispetto alla media della classe di laurea, che sembra peggiorare anche rispetto al 2018/19: diminuisce la quota di immatricolati che si laureano entro un anno dalla durata nominale del corso di studi (71,2%), inferiore alla media della classe (80,5%), e diminuisce anche la percentuale di laureati che si laureano entro la durata normale (55,7%) che torna ad essere inferiore alla media nazionale della classe di laurea. Il dato tendenziale del 2018/19 mostra anche un lieve peggioramento sia per quanto riguarda la percentuale di CFU conseguiti al I anno sul totale dei CFU da conseguire, sia la percentuale di studenti iscritti che proseguono al secondo anno avendo conseguito almeno 40 CFU, tutti indicatori che si mantengono inferiori alla media della classe.

Piuttosto basse sono anche la quota di CFU conseguiti all'estero (2,6% nel 2018/19), e la percentuale di studenti che acquisiscono almeno 12 CFU all'estero (8,8%), entrambi i dati inferiori alla media della classe LM-59 a livello regionale e nazionale.

Descrizione link: Pagina Dati CdS

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

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

Hanno partecipato all'indagine a un anno dalla laurea 28 laureati del 2018; la spendibilità del titolo di studio continua ad essere alta anche se in diminuzione rispetto agli anni precedenti, e mostra come, a un anno dal conseguimento del titolo, il 64% dei laureati lavora; viceversa, la percentuale di coloro che cercano lavoro è la più bassa di tutto il quinquennio, e passa dal 25% dei laureati 2016 e 10% dei laureati 2017 al 7% del 2018. Utilizzando le definizioni Istat il tasso di disoccupazione risulta molto basso (4%) e in netto calo rispetto al triennio precedente, mentre il tasso di occupazione raggiunge l'86%, in aumento rispetto agli anni precedenti. 06/10/2020

La retribuzione netta mensile si attesta su un valore non altissimo (1070 euro) e continua a permanere il divario tra maschi e femmine. Molto positivi sono i dati riguardanti il grado di utilizzo delle competenze acquisite (83% di cui il 39% dichiara di utilizzarle in maniera elevata), la formazione professionale acquisita e l'efficacia della laurea nel lavoro svolto (per un complessivo 78%), anche se in leggera flessione rispetto agli anni precedenti. In netto aumento è invece la soddisfazione per il lavoro svolto: su una scala da 1 a 10, la soddisfazione media è del 7,9, superiore all'anno precedente e alla media nazionale e regionale.

I laureati 2016 che hanno partecipato all'indagine a 3 anni dalla laurea sono 61; la percentuale di laureati che lavorano sale al 90% (92% secondo le definizioni Istat), un dato superiore al 2015 e in linea con la media del triennio. La retribuzione netta mensile è in linea con quella dell'anno precedente mentre l'utilizzo di competenze, la formazione professionale acquisita e

l'efficacia della laurea presentano valori inferiori agli anni precedenti. La soddisfazione per il lavoro oscilla di anno in anno senza indicare un trend chiaro.

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

In allegato il File riguardante i dati rilevati nel 2019 dall'Ufficio Stage del Dipartimento di Comunicazione ed Economia ^{06/10/2020} riguardanti le opinioni degli enti e aziende coinvolte nei tirocini curricolari. Hanno risposto al questionario 19 tutor aziendali. L'opinione espressa da aziende/enti è complessivamente molto positiva, raggiungendo il 100% dei giudizi positivi per quanto riguarda l'impegno del tirocinante, quasi il 100% per le competenze specifiche e la capacità di lavorare in gruppo; sono valutate inoltre adeguate nel 95% dei casi le competenze di base, quelle tecnico professionali e la capacità del tirocinante ad acquisire nuove competenze e adattarsi a nuove situazioni. Nella totalità dei casi si ritiene che siano stati raggiunti gli obiettivi formativi del tirocinio. Il 32% delle aziende ha fatto un'offerta di lavoro al tirocinante con contratto di apprendistato (50%), di prestazione d'opera o di collaborazione occasionale.

Pur evidenziando che le valutazioni appaiono complessivamente positive, non si ritiene opportuno procedere ad un'analisi più approfondita data l'esiguità del numero dei rispondenti.

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), alla data del 1 giugno 2019, è composto da:

Responsabile del Riesame: Presidente del Consiglio di Interclasse

2 Rappresentanti degli studenti o 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 il Rapporto Annuale di Monitoraggio (RAM) e, ad intervalli pluriennali in funzione della durata del CdS, il Rapporto Ciclico di Riesame (RCR), nonché effettuare un monitoraggio dell'avanzamento delle azioni di miglioramento proposte.

Il Presidente del CdS si avvale inoltre di consultazioni periodiche con il Consiglio del CdS e si impegna a tenerlo informato sull'attività del Gruppo di Gestione AQ allo scopo di condividere le scelte programmatiche e di gestione più importanti.

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

- Scheda SUA-CdS

o Marzo-Aprile: definizione offerta formativa del CdS

o Maggio: compilazione della 1° Parte della Sua-CdS

o Settembre: compilazione della 2° Parte della Sua-CdS

- RAM e RCR

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

o Gennaio: stesura e invio documenti definitivi

09/07/2020

Azioni di monitoraggio:

Entro la fine di ottobre 2020 verranno discussi e commentati gli esiti della rilevazione delle opinioni degli studenti per l'A.A. 2019/20, e verranno monitorate le eventuali azioni correttive previste.

Entro la fine di marzo 2021 verrà discussa e commentata la Relazione Annuale della Commissione Paritetica Docenti-Studenti 2020; le osservazioni raccolte verranno approvate dal Consiglio di Corso di Studi e inviate alla Commissione Paritetica Docenti-Studenti, al presidio Qualità dell'Ateneo e al Nucleo di valutazione.

11/05/2015



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Universit degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
Nome del corso in italiano RD	PUBBLICITA', COMUNICAZIONE DIGITALE E CREATIVITA' D'IMPRESA
Nome del corso in inglese RD	ADVERTISING, DIGITAL COMMUNICATION AND CREATIVE BUSINESS PROCESSES
Classe RD	LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicit
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/pubblicita-comunicazione-digitale-e-creativita-dimpi.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	BIANCHI Cinzia
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.	DUSI	Nicola Maria	L-ART/06	PA	1	Affine	1. Linguaggi intermediali
2.	GUARDIANO	Cristina	L-LIN/01	PA	1	Caratterizzante	1. Variazione linguistica e comunicazione
3.	MARTINI	Maria Cristiana	SECS-S/05	PA	1	Caratterizzante	1. M2 Tecniche di raccolta e analisi dei dati

4.	MERCURIO	Maurizio	L-ART/06	ID	1	Affine	1. Laboratorio di strategie e creatività pubblicitarie
5.	MUZZIO	Fabio	SPS/08	ID	1	Caratterizzante	1. Comunicazione delle imprese creative
6.	CORSI	Giancarlo	SPS/07	PA	1	Caratterizzante	1. Sociologia dell'opinione pubblica

✓ 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	Nicol	241511@studenti.unimore.it	



Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
BIANCHI	CINZIA
CACCHIANI	SILVIA
CHIARI	BEATRICE
GRAZIANI	ANNA RITA
MALAVASI	CARLOTTA
MARTINI	MARIA CRISTIANA
MONTANARI	FEDERICO



Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
GUARDIANO	Cristina		
FURINI	Marco		
BIANCHI	Cinzia		

► Programmazione degli accessi

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

► Sedi del Corso

DM 6/2019 Allegato A - requisiti di docenza

Sede del corso:Allegri 9 42100 - REGGIO EMILIA	
Data di inizio dell'attività didattica	12/09/2020
Studenti previsti	100

► Eventuali Curriculum

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



Altre Informazioni

R^{AD}



Codice interno all'ateneo del corso

3-264^2016^PDS0-2016^246

Massimo numero di crediti riconoscibili

12 *DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011*



Date delibere di riferimento

R^{AD}



Data di approvazione della struttura didattica

09/03/2016

Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione

23/03/2016

Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni

12/02/2008

Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento



Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

La denominazione del corso è chiara e comprensibile dagli studenti. Le parti sociali sono state consultate e la continuità dei rapporti è stata assicurata mediante la costituzione di un Comitato di Indirizzo. Gli obiettivi formativi specifici sono descritti in modo dettagliato, così come le modalità e gli strumenti didattici e di verifica utilizzati. Le conoscenze per l'accesso sono precisate in modo chiaro e dettagliato ed è prevista la verifica dell'adeguatezza della preparazione personale dello studente con modalità definite nel regolamento didattico del Corso di studio. La progettazione è stata eseguita in modo corretto. Le risorse di docenza sono adeguate almeno per l'a.a.2009/10 e si prevede la necessità di ricorrere a mutuaioni da altre Facoltà a regime; la disponibilità di aule e laboratori è commisurata al numero di iscritti. Gli sbocchi professionali sono indicati con precisione.

Requisiti di efficienza: il numero medio annuo di crediti acquisiti per studente nel corso attivo nel precedente ordinamento è nella media dell'Ateneo. Il personale docente della Facoltà risulta efficientemente utilizzato. Il corso di laurea preesistente ha registrato un aumento degli iscritti negli ultimi due anni; il tasso di abbandono tra il primo e il secondo anno è diminuito. Il livello di soddisfazione manifestato dagli studenti mediante la risposta al questionario di valutazione della didattica risulta buono e costante nel tempo. Il Dipartimento di Scienze Sociali, Cognitive e Quantitative, cui appartiene buona parte dei docenti, si colloca nella prima fascia di merito su cinque all'interno del progetto di valutazione della Ricerca nell'Ateneo per gli anni 04-05.



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. Le parti sociali sono state consultate e la continuità dei rapporti è stata assicurata mediante la costituzione di un Comitato di Indirizzo. Gli obiettivi formativi specifici sono descritti in modo dettagliato, così come le modalità e gli strumenti didattici e di verifica utilizzati. Le conoscenze per l'accesso sono precisate in modo chiaro e dettagliato ed è prevista la verifica dell'adeguatezza della preparazione personale dello studente con modalità definite nel regolamento didattico del Corso di studio. La progettazione è stata eseguita in modo corretto. Le risorse di docenza sono adeguate almeno per l'a.a.2009/10 e si prevede la necessità di ricorrere a mutuaioni da altre Facoltà a regime; la disponibilità di aule e laboratori è commisurata al numero di iscritti. Gli sbocchi professionali sono indicati con precisione.

Requisiti di efficienza: il numero medio annuo di crediti acquisiti per studente nel corso attivo nel precedente ordinamento è nella media dell'Ateneo. Il personale docente della Facoltà risulta efficientemente utilizzato. Il corso di laurea preesistente ha registrato un aumento degli iscritti negli ultimi due anni; il tasso di abbandono tra il primo e il secondo anno è diminuito. Il livello di soddisfazione manifestato dagli studenti mediante la risposta al questionario di valutazione della didattica risulta buono e costante nel tempo. Il Dipartimento di Scienze Sociali, Cognitive e Quantitative, cui appartiene buona parte dei docenti, si colloca nella prima fascia di merito su cinque all'interno del progetto di valutazione della Ricerca nell'Ateneo per gli anni 04-05.



Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

RAD



Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2019	172001190	Comunicazione delle imprese creative <i>semestrale</i>	SPS/08	Docente di riferimento Fabio MUZZIO <i>Attività di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SPS/08	48
2	2019	172001192	Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Ilaria BAGHI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	24
3	2019	172001192	Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Veronica GABRIELLI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	48
4	2019	172001206	Laboratorio di contenuti per il web <i>semestrale</i>	SPS/08	Mauro SALVADOR		48
5	2019	172001207	Laboratorio di strategie e creatività pubblicitarie <i>semestrale</i>	L-ART/06	Docente di riferimento Maurizio MERCURIO <i>Attività di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	L-ART/06	48
6	2019	172001210	Lingua inglese C <i>semestrale</i>	L-LIN/12	Silvia CACCHIANI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	L-LIN/12	48
7	2019	172001208	Linguaggi intermediali <i>semestrale</i>	L-ART/06	Docente di riferimento Nicola Maria DUSI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	L-ART/06	48
8	2020	172003232	M1 Tecniche di raccolta e analisi dei dati (modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati) <i>semestrale</i>	M-PSI/05	Nicoletta CAVAZZA <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	M-PSI/05	48
9	2020	172003238	M2 Tecniche di raccolta e analisi dei dati (modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati) <i>semestrale</i>	SECS-S/05	Docente di riferimento Maria Cristiana MARTINI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-S/05	48
10	2019	172001224	Semiotica della pubblicità <i>semestrale</i>	M-FIL/05	Cinzia BIANCHI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	M-FIL/05	48
11	2019	172001225	Social media e comunicazione multimediale	INF/01	Marco FURINI <i>Professore Associato</i>	INF/01	72

				<i>semestrale</i>	<i>(L. 240/10)</i>		
12	2020	172003250	Sociologia dei consumi semestrale	SPS/08	Vanni CODELUPPI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i> <i>Libera Università di lingue e comunicazione IULM-MI</i>	SPS/08	40
13	2020	172003250	Sociologia dei consumi semestrale	SPS/08	Damiano RAZZOLI <i>Attività di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	ICAR/13	32
14	2020	172003252	Sociologia dell'opinione pubblica semestrale	SPS/07	Docente di riferimento Giancarlo CORSI <i>Professore Associato confermato</i>	SPS/07	72
15	2020	172003257	Teorie della comunicazione semestrale	SPS/08	Federico MONTANARI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SPS/08	72
16	2020	172003259	Variazione linguistica e comunicazione semestrale	L-LIN/01	Docente di riferimento Cristina GUARDIANO <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	L-LIN/01	48
17	2020	172003261	Web Data Science semestrale	ING-INF/05	Francesco POGGI <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>	INF/01	48
						ore totali	840

**Curriculum: Pubblicità**

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

↳ obbl			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)			
Totale attività caratterizzanti		66	57 - 75

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione	12	12	12 - 18 min 12
	↳ Laboratorio di strategie e creatività pubblicitarie (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	M-PSI/01 Psicologia generale			
	↳ Design Research (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
Totale attività Affini			12	12 - 18

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

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

CFU totali inseriti nel curriculum *Pubblicità*:

120

111 - 135

Curriculum: Comunicazione digitale

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	SECS-S/05 Statistica sociale	45	39	36 - 45
	↳ M2 Tecniche di raccolta e analisi dei dati (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi			
	↳ Sociologia dei consumi (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	↳ Teorie della comunicazione (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	↳ Comunicazione delle imprese creative (2 anno) - 6 CFU - semestrale			
↳ Laboratorio di contenuti per il web (2 anno) - 6 CFU - semestrale				
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	SPS/07 Sociologia generale	21	21	21 - 30
	↳ Teoria dell'innovazione (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	M-PSI/05 Psicologia sociale			
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	L-LIN/01 Glottologia e linguistica	21	21	21 - 30
	↳ Variazione linguistica e comunicazione (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	INF/01 Informatica			
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	↳ Social media e comunicazione multimediale (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl	60	60	57 - 75
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			60	57 - 75

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

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

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

CFU totali inseriti nel curriculum *Comunicazione digitale*:

120

111 - 135



Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



Attività caratterizzanti

RD

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	SECS-P/02 Politica economica SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-P/10 Organizzazione aziendale SECS-S/05 Statistica sociale SPS/07 Sociologia generale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	36	45	30
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	INF/01 Informatica L-LIN/01 Glottologia e linguistica M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi M-PSI/05 Psicologia sociale	21	30	18
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		-		
Totale Attività Caratterizzanti				57 - 75



Attività affini

RD

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



Altre attività R^aD

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

Totale Altre Attività

42 - 42



Riepilogo CFU R^aD

CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	111 - 135



Comunicazioni dell'ateneo al CUN R^aD

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

erroneamente inserito al posto di M-FIL/05 e per questa ragione viene sostituito.



Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

R^aD



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