



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:1572718</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.	SAVOIA	Alessandro	SECS-P/07	ID	1	Caratterizzante
2.	SCAPOLAN	Annachiara	SECS-P/10	PA	1	Caratterizzante
3.	SOLINAS	Giovanni	SECS-P/01	PO	1	Caratterizzante

4.	UBALDI	Marco	SECS-P/01	ID	1	Caratterizzante
5.	VEZZANI	Paola	SECS-P/11	PO	1	Caratterizzante
6.	CAVAZZA	Nicoletta	M-PSI/05	PO	1	Affine
7.	COSMA	Stefano	SECS-P/11	PO	1	Caratterizzante
8.	FERRETTI	Riccardo	SECS-P/11	PO	1	Caratterizzante
9.	LAZZINI	Arianna	SECS-P/07	PA	1	Caratterizzante
10.	LEMME	Giuliano	IUS/05	PO	1	Caratterizzante
11.	LEVI	Alberto	IUS/07	PO	1	Caratterizzante
12.	MONTANARI	Fabrizio	SECS-P/10	PA	1	Caratterizzante
13.	NERI	Massimo	SECS-P/10	PO	1	Caratterizzante

Rappresentanti Studenti

Bavutti Sara 271259@studenti.unimore.it
Husani Samathi Farhana 278018@studenti.unimore.it
Tirelli Cristina 274149@studenti.unimore.it
Marino Lucia 274202@studenti.unimore.it
Cano Andrea 283515@studenti.unimore.it
Fois Alessandro 276359@studenti.unimore.it
Mulargia Ilenia 258994@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 integrati 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)

21/05/2021

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 17 Dicembre 2020, con un comitato parzialmente rinnovato, con l'intento di mantenere una periodicità almeno annuale e 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.

Inoltre, il 5 Aprile 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)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: DCE_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 una 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-P/08, 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.



21/05/2021

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, per tutti i candidati, la personale preparazione è considerata adeguata con un voto di laurea non inferiore a 90/110.

Link : <http://>



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.

<p>▶ QUADRO A4.b.1 RAD</p>	<p>Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi</p>
------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Conoscenza e capacità di comprensione</p>		
<p>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</p>		

<p>▶ QUADRO A4.b.2</p>	<p>Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Dettaglio</p>
----------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Area delle conoscenze preliminari e trasversali</p>
<p>Conoscenza e comprensione</p> <p>Attività formative preliminari e trasversali permetteranno agli studenti di acquisire le conoscenze teoriche e</p>

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 seminari 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 i 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.

<p>Abilità comunicative</p>	<p>I laureati devono, all'interno di organizzazioni economiche profit e non profit e di organizzazioni istituzionali, essere in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - presentare, discutere e sostenere i piani di indirizzo strategico a tutti i portatori d'interesse interni ed esterni con capacità argomentative e metodologie di comunicazione idonee ai target di riferimento; - presentare e discutere gli strumenti di comunicazione economica esterni ed interni, obbligatori e volontari; - presentare, discutere ed argomentare la selezione dei parametri di controllo e monitoraggio dei risultati dei piani d'indirizzo strategico e di comunicazione integrata; - presentare, discutere e sostenere le scelte di valutazione degli atteggiamenti e delle opinioni di tutti i principali portatori d'interesse, come strumento di monitoraggio dei risultati. <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>	
<p>Capacità di apprendimento</p>	<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. 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>	

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 1	Analisi strategica per il posizionamento competitivo link	RAVAZZONI ROBERTO	PO	6	48	

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	Etica, sostenibilità e comunicazione d'impresa link	DOCENTE FITTIZIO		6	48	
8.	SECS-P/11	Anno di corso 1	Finanza e credito sostenibile per le imprese link	DOCENTE FITTIZIO		6	48	
9.	SECS-P/11	Anno di corso 1	Gestione della comunicazione finanziaria link				12	
10.	SECS-P/10	Anno di corso 1	Gestione delle risorse umane link	SCAPOLAN ANNA CHIARA	PA	6	48	
11.	SECS-P/11	Anno di corso 1	M1 (modulo di Gestione della comunicazione finanziaria) link	FERRETTI RICCARDO	PO	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.	M-PSI/01	Anno di corso 1	M2 - User experience design (modulo di Psicologia applicata) link	MARIANI MICHELE	RU	6	48	
15.	SECS-P/10	Anno di corso 1	Organizzazione delle relazioni di lavoro link	NERI MASSIMO	PO	6	48	
16.	M-PSI/01 M-PSI/05	Anno di corso 1	Psicologia applicata link				12	
17.	M-PSI/05	Anno di corso 1	Psicologia della persuasione link				6	
18.	SECS-P/08	Anno di corso 1	Strategia di marca e comunicazione digitale link	DOCENTE FITTIZIO		6	48	
19.	SECS-P/11	Anno di corso 1	Strumenti e mercati finanziari link	VEZZANI PAOLA	PO	12	96	
20.	SECS-P/07	Anno di corso 2	Bilancio e modelli di reporting link				9	
21.	SECS-P/08	Anno di corso 2	Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca link				6	

22.	SECS-P/11	Anno di corso 2	Finanza per la crescita link	6
23.	SECS-P/01	Anno di corso 2	Modulo 1 (<i>modulo di Scenari economici e competitivi</i>) link	6
24.	SECS-P/01	Anno di corso 2	Modulo 2 (<i>modulo di Scenari economici e competitivi</i>) link	6
25.	SECS-P/10	Anno di corso 2	Organizzazione e management della cultura e della creatività link	6
26.	SECS-P/08	Anno di corso 2	Pianificazione della comunicazione d'impresa link	9
27.	SECS-P/01	Anno di corso 2	Scenari economici e competitivi link	12
28.	SECS-P/01	Anno di corso 2	Storia dei consumi e modelli di marketing link	12
29.	SECS-P/07	Anno di corso 2	Strategia e management della sostenibilità link	6
30.	M-PSI/05	Anno di corso 2	Tecniche di raccolta dei dati link	6
31.	NN NN	Anno di corso 2	Tirocinio/altre attività link	6

▶ QUADRO B4

Aule

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: AULE

▶ QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: LABORATORI

▶ QUADRO B4

Sale Studio

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: SALE STUDIO



QUADRO B4

Biblioteche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Biblioteche



QUADRO B5

Orientamento in ingresso

I servizi e le attività di orientamento allo studio universitario sono rivolti agli studenti provenienti da corsi di laurea triennali erogati dal Dipartimento di Comunicazione ed Economia, da altri Dipartimenti dell'Ateneo e da altri Atenei italiani.

L'attività di orientamento in ingresso consiste in un servizio di consulenza orientativa personalizzata e/o su appuntamento per tutti gli studenti interessati ad iscriversi ai corsi di laurea del Dipartimento di Comunicazione ed Economia.

In dettaglio, tali attività forniscono una descrizione completa dei principali contenuti degli insegnamenti dei corsi di studio (Coordinatore didattico) e una valutazione preventiva e personale del livello di conoscenze iniziali finalizzata all'indicazione delle modalità di recupero debiti eventualmente necessaria prima dell'iscrizione (docenti referenti delle valutazioni di carriera).

Nel caso di studenti lavoratori l'orientamento in ingresso include anche valutazioni sulla corrispondenza tra il percorso formativo offerto e l'effettivo ambito occupazionale e sulle opportunità di arricchimento delle competenze per finalità lavorative (docenti referenti delle valutazioni di carriera).

Inoltre viene offerto un evento di presentazione delle lauree magistrali, gestito dai Presidenti di corso di laurea del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, durante il quale viene distribuito materiale informativo relativo alle lauree magistrali presentate (Guide di Dipartimento).



QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

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

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

Studenti Tutor - Servizio SOS Tutor: servizio di orientamento e supporto allo studio realizzato da studenti di laurea magistrale a 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

08/06/2017

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 Æelikool	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 EuropÆenne-INSEEC Group		13/03/2014	solo italiano
10	Francia	INSEEC Business School		11/11/2013	solo italiano
11	Francia	UniversitÆ Paris XIII		27/11/2013	solo

					italiano
12	Germania	Bauhaus Universitat Weimar		10/12/2013	solo italiano
13	Germania	Justus Liebig Universit�t		21/11/2013	solo italiano
14	Germania	Technische Universit�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 Stanislawo Wojciechowskiego w Kaliszu	221350-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	03/09/2014	solo italiano
22	Polonia	Stanislaw Staszic College of Public Administration in Bialystok		16/12/2013	solo 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

21/05/2021

A partire dall'anno accademico 2017/2018, il progetto dipartimentale OneLab si è caratterizzato per fornire un supporto didattico per tutti gli studenti e in particolare per coloro che sono impossibilitati a frequentare le lezioni (es. studenti lavoratori, con figli, a distanza). La piattaforma OneLab permette allo studente di avere accesso da remoto alla registrazione delle lezioni che si sono svolte in aula. I servizi aggiuntivi di OneLab prevedono anche la possibilità di reperire i docenti da remoto, attraverso ricevimenti a distanza.

Il Dipartimento di Comunicazione ed Economia partecipa ai bandi per i visiting professor dell'Ateneo con lo scopo di permettere agli studenti dei corsi di studio di integrare il loro percorso formativo con la partecipazione a lezioni e seminari tenuti da professori afferenti ad Atenei esteri.

Durante l'a.a. 2020/21 gli studenti di Management e Comunicazione d'Impresa hanno potuto partecipare al corso e ai laboratori tenuti dal prof. Rocco Mangieri (Universidad de los Andes, Mérida-Venezuela), dal prof. James Hagen (Hamline University, MN, Usa) e dal prof. Junji Tsuchiya, (Waseda University, Tokyo).

Link inserito: <http://>

14/09/2021

Le opinioni degli studenti indicano per l'a.a. 2020/21 risultati positivi nelle capacità di erogazione della didattica del corpo docente. La maggioranza degli indicatori di performance tende a riallinearsi con i valori raggiunti in periodo pre-pandemico, pur con alcuni assestamenti non ancora corrispondenti alle performance ottenute in particolare nell'a.a. 2018/19. I risultati devono comunque mantenere un connotato di eccezionalità in virtù della crisi pandemica che ha contraddistinto l'intero periodo di erogazione della didattica per l'a.a. 2020/21.

Gli indicatori con le performance meno brillanti sono relativi al carico di studio (D15), con un valore del 70,9% del II semestre 2020/21, e all'organizzazione complessiva dell'attività didattica (D16), con un valore di 75,5% di nuovo per il II semestre 2020/21. È ragionevole ritenere che il peggioramento della performance in merito al carico di studio rispetto all'a.a. 2018/19 possa essere stato influenzato dall'evento pandemico, soprattutto per la minore interattività con gli studenti che ha certamente richiesto una più autonoma capacità di organizzazione dell'attività di studio da parte degli studenti. La peggiore organizzazione complessiva dell'attività didattica (D16), riscontrata soprattutto nel II semestre, può in parte essere generata da ragioni strutturali che richiedono un riequilibrio degli insegnamenti e in parte da un ritorno della didattica in presenza e degli esami in forma mista, non sempre funzionale ed efficiente.

Gli altri indicatori si collocano sempre oltre l'80%. In particolare, la soddisfazione complessiva per l'insegnamento (D14) segna un miglioramento relativo in entrambi i semestri rispetto all'a.a. precedente, coadiuvato anche da un leggero miglioramento nella percezione dell'adeguatezza delle conoscenze preliminari possedute (D1) e dell'equità del carico di studio (D2). Sono in miglioramento rispetto all'a.a. precedente anche gli indicatori relativi all'adeguatezza del materiale didattico (D3); alla definizione delle modalità d'esame (D4) e la coerenza dello svolgimento rispetto a quando dichiarato e pubblicato (D9). Gli indicatori raggiungono rispettivamente la performance del 83,8%, dell'85,8% e del 90,8%, in miglioramento rispetto all'anno precedente, pur senza raggiungere i risultati ottenuti in pre-pandemia.

I giudizi sui docenti sono in netto recupero: nel secondo semestre, oltre l'84% degli studenti apprezza la capacità di stimolare l'interesse per la materia (D06) e l'88,6% la chiarezza espositiva. Il giudizio positivo emerge anche per le attività didattiche integrative (D08) con il 90,4% e l'88,6% di giudizi positivi, rispettivamente nel primo e nel secondo semestre dell'a.a. 2020/21 e la diffusa disponibilità dei docenti nei chiarimenti e nelle spiegazioni (D10). L'interesse per i temi trattati (D11) ha superato i valori pre-pandemici, confermando la qualità dell'impianto formativo.

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

14/09/2021

I dati relativi al profilo dei laureati per l'anno 2020 evidenziano, in alcuni indicatori, segnali di cedimento anche se non sostanziali, che appaiono però di incerta interpretazione poiché includono rispondenti che hanno vissuto la prima fase della crisi pandemica proprio in corrispondenza della conclusione del loro percorso di studio. La soddisfazione per il rapporto con i docenti (T3) è calata, con l'84% di giudizi positivi rispetto al 97% dell'anno precedente ed una media di area geografica e nazionale intorno al 90%. Questi risultati emergono in un contesto locale diverso rispetto a quello regionale e nazionale: gli studenti di management e comunicazione d'impresa frequentano le lezioni con minore intensità (T4): solo il 78% ha infatti seguito in aula oltre il 50% delle lezioni, a fronte dell'86% dell'anno precedente e valori regionali e nazionali che si assestano intorno al 90%. Questa anomalia potrebbe trovare spiegazione parziale nell'elevata incidenza degli studenti fuori sede e quindi nella possibile scelta di una frequenza non residenziale. A questo si aggiunge la quota di studenti con attività lavorativa: i laureati del 2020 che hanno lavorato con continuità durante gli studi sono il 32% contro il 41% regionale ed il 40% nazionale, il 39% ha invece dichiarato di lavorare in modo saltuario a fronte del 32% circa regionale e nazionale (T22).

Pur con una frequenza complessivamente al di sotto della media, oltre il 90% degli studenti giudica almeno adeguato il carico di studio degli insegnamenti coerente con la durata del CdS (T5) ed il 97% apprezza il materiale didattico fornito a supporto.

Il confronto con i corsi di studio della classe di laurea regionali e nazionali evidenzia un sostanziale allineamento in relazione all'organizzazione degli esami (T8), con un giudizio complessivamente positivo espresso dal 92% dei laureati, anche se leggermente in calo rispetto agli anni precedenti. Il 97% dei laureati riconosce inoltre una corrispondenza tra risultati degli esami e effettiva preparazione (T9), e il 90% apprezza le modalità di supervisione della prova finale, in aumento rispetto agli precedenti (T10). In un quadro complessivamente positivo, è pari al 74% il numero di laureati che si iscriverebbe di nuovo allo stesso corsi di studi, con uno scostamento di 3 punti rispetto ai risultati regionali e nazionali. La soddisfazione per il corso di studi rimane comunque elevata (93% dei laureati complessivamente soddisfatti, T13) e in crescita puntuale rispetto al 2019.

Pur non corrispondente alla media regionale e nazionale, l'incidenza dei laureati che hanno svolto un periodo di studio all'estero si assesta intorno al 16% (T16), con la quasi totalità che ha sostenuto esami all'estero (T17) e che considera decisamente positiva l'esperienza (T18).

Anche l'esperienza di tirocinio che ha coinvolto nel 2020 il 93% dei laureati contro medie regionali e nazionali sensibilmente inferiori (T19), in larga prevalenza presso imprese private (T20), è stata giudicata positiva dal 92% dei rispondenti.

Infine, emergono giudizi di apprezzamento per i servizi agli studenti: l'orientamento allo studio post-laurea è stato giudicato positivamente da circa il 73% (T24) degli studenti; l'89% (T25) ha dichiarato soddisfazione per le iniziative di orientamento al lavoro, l'85% ha valutato positivamente l'operato dell'ufficio placement di dipartimento. Sono purtroppo meno apprezzati i servizi di segreteria, che ricevono comunque giudizi positivi dal 73% dei laureati nel 2020 contro un risultato inferiore e pari al 71% nel 2019 (T28).

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

Anche per l'AA 2020-21 il corso di laurea in Management e Comunicazione d'Impresa conferma il proprio grado di apprezzamento da parte degli studenti. i nuovi iscritti sono 286 con un ulteriore incremento rispetto al trend del triennio (IC01). Il valore è superiore al dato nazionale e dell'area geografica di riferimento. Anche la capacità di attrazione di studenti provenienti da altri atenei (IC04) si conferma significativamente elevata (67,8%) e superiore ai dati nazionali (35,5%) e geografici locali (47,6%). Migliora, marginalmente, la percentuale degli studenti che proseguono nel secondo anno nello stesso CDS (96,3%), sostanzialmente allineato con le performance regionali e nazionali. Peggiora nel 2019/20 il dato degli abbandoni (IC24, 9,3%), che si porta complessivamente in media superiore ai risultati regionale e nazionale. L'elevato numero di iscritti e il trend in crescita negli anni possono in parte giustificare questa anomalia, oltre all'elevato numero di 'fuori sede', sicuramente svantaggiati dall'avvio dell'evento pandemico. Anche i crediti conseguiti al primo anno è in calo tendenziale (IC13, 57,4% nel 2019/20) e probabilmente correlato alla crescita degli iscritti e degli studenti provenienti da altro ateneo, che possono peraltro avviarsi al percorso magistrale fino a dicembre, perdendo di fatto il primo semestre di attività. Questo slittamento può essere anche se in misura parziale anche la causa della bassa incidenza di studenti che si iscrivono al secondo anno con 40 CFU acquisiti al primo (IC16, 38,6% nel 2019/20 rispetto ad un dato regionale e nazionale pressoché doppio). La bassa performance richiede comunque di essere monitorata con particolare attenzione. Ancora bassa l'incidenza di CFU conseguiti all'estero (IC10, 3,3% nel 2019/20); naturalmente la crisi pandemica può aver avuto un impatto negativo, che però si esprime su un dato già sotto-performante rispetto ai collettivi più stabili regionale e nazionale. In linea con la precedente indicazione, la percentuale di laureati con almeno 12 CFU conseguiti all'estero (IC11, 15% nel 2019/20).

Il numero dei laureati entro la normale durata del corso è ancora inferiore al dato regionale e nazionale (IC02, 65,3% media degli ultimi tre anni) e probabilmente sconta l'elevata numerosità delle coorti di corso di studio. Questa performance si conferma anche nella percentuale di immatricolati che si laureano entro un anno oltre la durata normale del corso di studi (IC17, 71,3% nel 2019/20), con uno scarto di 14 punti rispetto ai risultati ottenuti a livello regionale e nazionale.

Descrizione link: Pagina Dati CdS

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

14/09/2021

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

La situazione ad un anno dalla laurea evidenzia alcuni cambiamenti anche se di misura contenuta.

Migliora la percentuale degli intervistati che risultano impiegati in attività lavorative; parallelamente si abbassa di 5 punti percentuali l'incidenza di chi cerca lavoro (11%) mentre aumenta leggermente la quota di chi non lavora e non cerca lavoro (16%).

Il tasso di occupazione mostra un trend crescente che, per il 2019, si assesta sull'87% superiore sia al dato nazionale che a quello regionale. Coerentemente si abbassa il tasso di disoccupazione che passa dal 12% all'8%.

Da un punto di vista occupazionale, poco più della metà degli intervistati (52%) ha iniziato a lavorare dopo la laurea. Dei restanti, una minoranza (18%) prosegue nell'attività lavorativa iniziata prima o durante la laurea magistrale, mentre la maggioranza (30%) accede a nuove esperienze di lavoro. L'area geografica di riferimento è per la grande maggioranza l'Emilia Romagna (68%) o le altre regioni del nord (20%). Rispetto al riferimento regionale, la percentuale di laureati nel corso di studi che trova impiego nel nord (Emilia Romagna inclusa) è equivalente ma risulta differente la suddivisione tra Emilia Romagna e resto del nord. Il guadagno medio risulta ancora leggermente inferiore a quello registrato nel contesto

14/09/2021

regionale e nazionale e il lavoro femminile continua a registrare una valutazione inferiore a quello maschile. Tanto le competenze acquisite (90% le ritiene efficaci o abbastanza efficaci) quanto il possesso della laurea (87%) sono ritenuti rilevanti ai fini del lavoro. Il giudizio espresso in questi ambiti, e relativi al corso di studi, sono sostanzialmente allineati con quanto espresso a livello regionale e nazionale. Migliora la percezione relativa alla formazione professionale che, nel 2019, raggiunge il livello analogo a quello registrato nel contesto regionale e la soddisfazione per il lavoro svolto. Dopo tre anni dalla laurea emerge un quadro dai tratti ben delineati. Il 92% degli intervistati è occupato e solo l'8% non lavora e non lo cerca. Il tasso di occupazione si mantiene su un trend crescente (95%) che è in linea o di poco migliore del dato nazionale e regionale. Poco più dei due terzi (68%) ha iniziato a lavorare dopo la laurea mentre il 14% ha proseguito nell'esperienza lavorativa avviata durante la laurea.

Si riduce, nella prospettiva a tre anni, l'orientamento a lavorare all'interno dei confini regionali (53%) a favore di una maggiore mobilità verso destinazioni di lavoro comunque radicate nel Nord (25%). Tale cambiamento è evidenziato dal confronto con i precedenti trienni in cui l'orientamento sembrava stabilizzato in circa il 70% in regione e 15% nell'area nord.

Il guadagno medio non subisce significative variazioni fra l'ultimo triennio e quelli precedenti. Il livello delle remunerazioni si colloca in posizione intermedia rispetto ai guadagni rilevati nell'area geografica di riferimento e a quelli a livello nazionale, pur con scostamenti complessivamente marginali.

A tre anni aumenta l'efficacia della laurea nel lavoro svolto (tra abbastanza e molto efficace si raggiunge l'85% dei giudizi) mentre si riduce l'utilizzo delle competenze acquisite durante gli studi a fronte, probabilmente, di competenze operative specialistiche attinenti il lavoro e le mansioni svolte. Cresce anche l'apprezzamento per la formazione professionale acquisita (57%) mentre si conferma su livelli buoni la soddisfazione per il lavoro svolto (7,7).

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

La valutazione dell'attività di tirocinio è basata su un numero di rispondenti condizionato inevitabilmente dalla crisi pandemica del 2020. I tutor aziendali sono prioritariamente responsabili delle risorse umane, dell'area/funzione in cui sono stati inseriti o ancora gli imprenditori stessi. La loro valutazione in merito alle competenze dei tirocinanti è ampiamente positiva con il 95% di giudizi di complessiva soddisfazione. Particolarmente apprezzato anche l'impegno del tirocinante, rispetto al quale il giudizio è pressoché unanime (99%). In particolare, sono valutate in modo ampiamente positivo le competenze tecnico professionali (98% di giudizi positivi), la capacità di utilizzare strumenti e dispositivi specifici (100%), la capacità di lavorare per obiettivi (98%) e in gruppo (98%) e di adattarsi alle nuove situazioni (100%). In coerenza con i giudizi di performance, gli obiettivi del tirocinante sono stati considerati raggiunti nella quasi totalità dei casi (96%), con un giudizio di soddisfazione complessivo sull'attività del tirocinante espresso dal 97% circa dei rispondenti. Questa esperienza è stata interpretata dalle aziende come occasione strettamente formativa e solo il 18% delle imprese ospitanti ha proposto di proseguire nella collaborazione con contratti occasionali, di apprendistato o di lavoro subordinato a tempo determinato. Anche il giudizio sul servizio di gestione dei tirocini offerto dal Dipartimento è molto positivo, sono residuali le valutazioni critiche e oltre l'82% ha considerato la performance eccellente.

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

14/09/2021



▶ 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

21/05/2021

Il riesame avverrà seguendo il seguente iter:

Nel mese di febbraio del 2021 è stata discussa e commentata la Relazione Annuale della Commissione Paritetica Docenti-

Studenti 2020; 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 2021 saranno discussi e commentati gli esiti della rilevazione delle opinioni degli studenti per l'A.A. 2019/20 e il profilo e la condizione occupazionale dei laureati (Rapporto Alma Laurea 2021 su dati 2020) e saranno monitorate le azioni correttive previste dal rapporto Ciclico di Riesame. Infine saranno commentati i dati emergenti dalla scheda di monitoraggio annuale con la eventuale proposta di azioni correttive.

Link inserito: <http://>



QUADRO D4

Riesame annuale

21/05/2021

Il rapporto di riesame annuale si compone di 4 sezioni:

- 1) la prima destinata a dare risposta alle osservazioni e ai punti di attenzione sollevati dalla commissione paritetica docenti-studenti nella relazione annuale relativa all'anno precedente;
- 2) la seconda destinata a monitorare gli indicatori relativi all'opinione degli studenti, con l'identificazione di eventuali interventi correttivi
- 3) la terza è finalizzata a valutare lo stato di avanzamento delle azioni correttive previste nel rapporto di riesame ciclico
- 4) la quarta a valutare i principali indicatori della scheda di monitoraggio annuale e proporre eventuali azioni correttive.

Link inserito: <http://>



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



Corsi interateneo RAD



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 studi, 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; deve essere previsto il rilascio a tutti gli studenti iscritti di un titolo di studio congiunto, doppio o multiplo.

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.	SAVOIA	Alessandro	SECS-P/07	ID	1	Caratterizzante	1. Bilancio e modelli di reporting
2.	SCAPOLAN	Annachiara	SECS-P/10	PA	1	Caratterizzante	1. Gestione delle risorse umane
3.	SOLINAS	Giovanni	SECS-P/01	PO	1	Caratterizzante	1. Modulo 1
4.	UBALDI	Marco	SECS-P/01	ID	1	Caratterizzante	1. Storia dei consumi e modelli di marketing
5.	VEZZANI	Paola	SECS-P/11	PO	1	Caratterizzante	1. Strumenti e mercati finanziari
6.	CAVAZZA	Nicoletta	M-PSI/05	PO	1	Affine	1. M1 - Psicologia della persuasione
7.	COSMA	Stefano	SECS-P/11	PO	1	Caratterizzante	1. Finanza per la crescita
8.	FERRETTI	Riccardo	SECS-P/11	PO	1	Caratterizzante	1. M2 2. M1
9.	LAZZINI	Arianna	SECS-P/07	PA	1	Caratterizzante	1. Strategia e management della sostenibilità
10.	LEMME	Giuliano	IUS/05	PO	1	Caratterizzante	1. Diritto dell'economia dei mercati
11.	LEVI	Alberto	IUS/07	PO	1	Caratterizzante	1. Diritto delle risorse umane

12.	MONTANARI	Fabrizio	SECS-P/10	PA	1	Caratterizzante	1. Organizzazione e management della cultura e della creatività
13.	NERI	Massimo	SECS-P/10	PO	1	Caratterizzante	1. Organizzazione delle relazioni di lavoro

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



Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
Bavutti	Sara	271259@studenti.unimore.it	
Husani	Samathi Farhana	278018@studenti.unimore.it	
Tirelli	Cristina	274149@studenti.unimore.it	
Marino	Lucia	274202@studenti.unimore.it	
Cano	Andrea	283515@studenti.unimore.it	
Fois	Alessandro	276359@studenti.unimore.it	
Mulargia	Ilenia	258994@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	21/09/2021
Studenti previsti	233



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



*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 15 febbraio 2021 **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	2021	172103186	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	2021	172103187	Analisi strategica per il posizionamento competitivo <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Roberto RAVAZZONI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	48
3	2021	172103188	Analisi strategica per il posizionamento di marketing <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Giovanna GALLI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	48
4	2020	172101548	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	2021	172103189	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	2021	172103197	Diritto dell'economia dei mercati <i>semestrale</i>	IUS/05	Docente di riferimento Giuliano LEMME <i>Professore Ordinario</i>	IUS/05	72
7	2021	172103199	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	2021	172104245	Etica, sostenibilità e comunicazione d'impresa <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Fittizio DOCENTE		48
9	2021	172104246	Finanza e credito sostenibile per le imprese <i>semestrale</i>	SECS-P/11	Fittizio DOCENTE		48
10	2020	172101558	Finanza per la crescita <i>semestrale</i>	SECS-P/11	Docente di riferimento Stefano COSMA <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/11	48
11	2021	172103207	Gestione delle risorse umane <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Docente di riferimento Annachiara SCAPOLAN	SECS-P/10	48

					Professore Associato (L. 240/10)		
12	2021	172103218	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	2021	172103223	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
14	2021	172103227	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
15	2021	172103192	M2 - User experience design (modulo di Psicologia applicata) <i>semestrale</i>	M-PSI/01	Michele MARIANI <i>Ricercatore confermato</i>	M-PSI/01	48
16	2020	172103232	Marketing and Management Camp <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Marcello TEDESCHI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	72
17	2020	172101584	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
18	2020	172101586	Modulo 2 (modulo di Scenari economici e competitivi) <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Luca SILVESTRI		48
19	2021	172103236	Organizzazione delle relazioni di lavoro <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Docente di riferimento Massimo NERI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/10	48
20	2020	172101589	Organizzazione e management della cultura e della creatività <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Docente di riferimento Fabrizio MONTANARI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/10	48
21	2020	172101591	Pianificazione della comunicazione d'impresa <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Marcello TEDESCHI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	72
22	2020	172101599	Storia dei consumi e	SECS-P/01	Docente di	SECS-	96

			modelli di marketing semestrale		riferimento Marco UBALDI <i>Attività' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	P/01	
23	2021	172104253	Strategia di marca e comunicazione digitale semestrale	SECS-P/08	Fittizio DOCENTE		48
24	2020	172101600	Strategia e management della sostenibilità semestrale	SECS-P/07	Docente di riferimento Arianna LAZZINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS- P/07	48
25	2021	172103247	Strumenti e mercati finanziari semestrale	SECS-P/11	Docente di riferimento Paola VEZZANI <i>Professore Ordinario</i>	SECS- P/11	96
						ore totali	1392

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

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	51	51	51 - 57
	↳ <i>Analisi strategica per il posizionamento di marketing (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <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>			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
	↳ <i>Organizzazione delle relazioni di lavoro (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>Organizzazione e management della cultura e della creatività (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari			
↳ <i>M1 (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>				
↳ <i>M2 (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>				
Economico	SECS-P/01 Economia politica	12	12	12 - 15
	↳ <i>Storia dei consumi e modelli di marketing (2 anno) - 12 CFU - semestrale - obbl</i>			
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 ↳ <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	51	51	51 - 57
	↳ <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>			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
↳ <i>Gestione delle risorse umane (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>				
Economico	SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari	12	12	12 - 15
	↳ <i>Strumenti e mercati finanziari (1 anno) - 12 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>Finanza per la crescita (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Statistico-matematico	SECS-P/01 Economia politica	9	9	9 - 9
	↳ <i>Scenari economici e competitivi (2 anno) - 12 CFU - semestrale - obbl</i>			
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 *GENERAL MANAGEMENT*:

120

117 - 135



Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



Attività caratterizzanti R²D

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	51	57	24
	SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari			
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	
Attività formative affini o integrative	INF/01 - Informatica	12	15	12
	M-FIL/05 - Filosofia e teoria dei linguaggi			
	M-PSI/01 - Psicologia generale			
	M-PSI/05 - Psicologia sociale			
	SPS/07 - Sociologia generale			
	SPS/08 - Sociologia dei processi culturali e comunicativi			
Totale Attività Affini		12 - 15		



Altre attività

R^{AD}

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

R^aD

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&D



Note relative alle attività caratterizzanti
R&D