



Informazioni generali sul Corso di Studi

| | |
|---|---|
| Università | Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA |
| Nome del corso in italiano | PUBBLICITA', COMUNICAZIONE DIGITALE E CREATIVITA' D'IMPRESA (IdSua:1580356) |
| Nome del corso in inglese | ADVERTISING, DIGITAL COMMUNICATION AND CREATIVE BUSINESS PROCESSES |
| Classe | LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità |
| Lingua in cui si tiene il corso | italiano |
| Eventuale indirizzo internet del corso di laurea | http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree-magistrali/pubblicita-comunicazione-digitale-e-creativita-dimpresa.html |
| Tasse | http://www.unimore.it/ammissione/tasse.html |
| Modalità di svolgimento | a. Corso di studio convenzionale |



Referenti e Strutture

| | |
|--|---------------------------|
| Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS | BIANCHI Cinzia |
| Organo Collegiale di gestione del corso di studio | Consiglio di Interclasse |
| Struttura didattica di riferimento | Comunicazione ed economia |

Docenti di Riferimento

| N. | COGNOME | NOME | SETTORE | QUALIFICA | PESO | TIPO SSD |
|----|---------|--------------|---------|-----------|------|----------|
| 1. | BIANCHI | Cinzia | | PA | 1 | |
| 2. | CORSI | Giancarlo | | PA | 1 | |
| 3. | DUSI | Nicola Maria | | PA | 1 | |

| | | | | |
|----|-----------|----------|----|---|
| 4. | MERCURIO | Maurizio | ID | 1 |
| 5. | MONTANARI | Federico | PA | 1 |
| 6. | RAZZOLI | Damiano | RD | 1 |

| | |
|--------------------------------|---|
| Rappresentanti Studenti | Bavutti Sara 271259@studenti.unimore.it Cano Andrea 283515@studenti.unimore.it Fois Alessandro 276359@studenti.unimore.it Husani Samanthi Farhana 278018@studenti.unimore.it Marino Lucia 274202@studenti.unimore.it Mulargia Ilenia 258994@studenti.unimore.it Tirelli Cristina 274149@studenti.unimore.it |
| Gruppo di gestione AQ | CINZIA BIANCHI GAIA BORGONOVO SILVIA CACCHIANI ANNA RITA GRAZIANI CRISTINA GUARDIANO MARIA CRISTIANA MARTINI FEDERICO MONTANARI ELVIRA PELLE |
| Tutor | Giancarlo CORSI Nicola Maria DUSI |

Il Corso di Studio in breve

13/06/2022

Il corso di laurea in 'Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa' ha come scopo principale la formazione di specialisti nel coordinamento e nella gestione dei processi di innovazione che coinvolgono la comunicazione interna ed esterna d'impresa e di esperti di comunicazione digitale, pubblicitaria e multimediale.

Il percorso formativo prevede innanzitutto l'acquisizione di competenze avanzate di tipo psicologico, linguistico, semiotico, sociologico e di analisi dei dati e comunicazione d'impresa. Tali competenze fondamentali sono necessarie per l'approfondimento di competenze professionalizzanti relative ai modelli strategici della comunicazione di marca e pubblicitaria; all'utilizzo della rete, con l'obiettivo di costruire capacità legate alle potenzialità dei nuovi media; alla creazione di linguaggi specifici della comunicazione multimediale; ai modelli manageriali emergenti per la gestione della comunicazione, che prevede il ricorso a linguaggi e contenuti innovativi.

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

Gli studenti potranno, inoltre, sin dal primo anno, individuare un percorso di approfondimento autonomo delle conoscenze attraverso la scelta di insegnamenti proposti in alternativa e attraverso le attività a libera scelta.

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



QUADRO A1.a

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

01/02/2022

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

L'ultimo progetto di revisione di ordinamento della Laurea Magistrale in 'Pubblicità, comunicazione digitale e creatività d'impresa' è stato presentato al Comitato d'Indirizzo dipartimentale il 17/12/2021. Tale revisione ha l'obiettivo di adeguare ulteriormente le competenze dei laureati magistrali alle esigenze del mercato del lavoro. Le Parti interessate hanno espresso parere positivo alla proposta, sottolineando come la nuova offerta formativa tenga conto della necessità che i nuovi laureati posseggano maggiori competenze digitali e multimediali, oltre a una robusta conoscenza organizzativa della comunicazione interna ed esterna di aziende, associazioni, enti pubblici e privati e dell'industria culturale. Le Parti interessate hanno inoltre apprezzato il progetto culturale del corso, che apre la possibilità per i laureati magistrali di accedere a un terzo livello di studi di ricerca o di perfezionamento.

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)

13/06/2022

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

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

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

Durante il 2019, nel Comitato d'indirizzo di Digital Marketing, è stata controllata l'articolazione di tutta l'offerta formativa del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, ravvisando nella proposta di Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa, una corso coerente con il potenziale proseguimento degli studi degli attuali studenti di Digital Marketing e sono pertanto stati parzialmente riconfigurati e aggiornati i contenuti degli insegnamenti relativi alla comunicazione digitale.

Nel 2020, il Comitato d'Indirizzo dipartimentale è stato rinnovato nella composizione. Nella prima riunione del 17/12/2020 si è ripercorso l'evoluzione dell'offerta formativa degli ultimi anni e i nuovi componenti hanno espresso piena disponibilità a collaborare alla revisione ordinamentale dei corsi di laurea magistrale alla luce delle nuove esigenze professionali che il mondo delle imprese e del lavoro percepisce e riconosce come rilevanti. Tale revisione si concretizzerà nell'arco del 2021.

Durante la riunione del 17/12/2021 è stato presentato il progetto di revisione di ordinamento che ha l'obiettivo di adeguare ulteriormente le competenze dei laureati magistrali alle esigenze del mercato del lavoro. Le Parti interessate hanno espresso parere positivo alla proposta, sottolineando come la nuova offerta formativa tenga conto della necessità che i nuovi laureati posseggano maggiori competenze digitali e multimediali, oltre a una robusta conoscenza organizzativa della comunicazione interna ed esterna di aziende, associazioni, enti pubblici e privati e dell'industria culturale. Le Parti interessate hanno inoltre apprezzato il progetto culturale del corso, che apre la possibilità per i laureati magistrali di accedere a un terzo livello di studi di ricerca o di perfezionamento.

Link : <http://www.dce.unimore.it/site/home/dipartimento/assicurazione-qualita/comitato-di-indirizzo.html> (Verbali del Comitato di Indirizzo di Comunicazione ed Economia)



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Figure apicali nella comunicazione aziendale e organizzativa. Esperti di comunicazione digitale, pubblicitaria e multimediale.

funzione in un contesto di lavoro:

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

- Organizzare, coordinare e gestire la comunicazione interna ed esterna in aziende, organizzazioni, enti pubblici e privati, nell'industria culturale;
- Progettare e realizzare piani di comunicazione integrata e di marketing;
- Ideare, redigere e gestire prodotti comunicativi, campagne pubblicitarie e promozionali;
- Progettare e realizzare prodotti di comunicazione multimediale e social.

competenze associate alla funzione:

- Competenze tecniche e strumenti per l'analisi dei dati ai fini della pianificazione e la gestione della comunicazione d'impresa;
- Competenze e strumenti per la realizzazione di prodotti comunicativi e campagne pubblicitarie e promozionali;
- Conoscenze avanzate sui formati e i linguaggi multi-mediali più idonei a veicolare contenuti efficaci su media e piattaforme digitali;

- Competenze relative al coordinamento strategico e alla gestione del lavoro creativo, in un'ottica di comunicazione integrata e transmediale;
- Conoscenze avanzate sui fenomeni sociali e culturali necessarie per intraprendere qualsiasi azione di comunicazione finalizzata;
- Competenze metodologiche e organizzative per ogni attività di content creation in ambito di comunicazione d'impresa, pubblicitaria e multimediale.

sbocchi occupazionali:

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



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
2. Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
3. Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3)
4. Redattori di testi tecnici - (2.5.4.1.4)
5. Revisori di testi - (2.5.4.4.2)



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

01/02/2022

Per quanto riguarda i requisiti curriculari, costituisce criterio d'accesso alla laurea magistrale il titolo di laurea triennale conseguito nelle seguenti classi:

- L-1 Beni culturali
- L-3 Discipline delle arti figurative, della musica, dello spettacolo e della moda
- L-5 Filosofia
- L-10 Lettere
- L-11 Lingue e culture moderne
- L-12 Mediazione linguistica
- L-15 Scienze del turismo
- L-16 Scienze dell'amministrazione e dell'organizzazione
- L-18 Scienze dell'economia e della gestione aziendale
- L-19 Scienze dell'educazione e della formazione
- L-20 Scienze della comunicazione
- L-24 Scienze e tecniche psicologiche
- L-31 Scienze e tecnologie informatiche

L-33 Scienze economiche
L-36 Scienze politiche e delle relazioni internazionali
L-37 Scienze sociali per la cooperazione, lo sviluppo e la pace
L-40 Sociologia
L-41 Statistica
L-42 Storia

I candidati in possesso di una laurea appartenente ad una classe differente da quelle sopra indicate devono aver conseguito complessivamente almeno 30 crediti nei seguenti settori scientifico-disciplinari: L-ART/05, L-ART/06, L-FIL-LET/12, L-FIL-LET/14, L-LIN/01, L-LIN/02, M-PSI/01, M-PSI/05, M-PSI/06, M-FIL/04, M-FIL/05, M-STO/04, SECS-P/01, SECS-P/02, SECS-P/06, SECS-P/07, SECS-P/08, SECS-P/10, SECS-S/01; SECS-S/05, SECS-S/06, SPS/07, SPS/08, SPS/09.

Per i candidati in possesso di titolo di studio straniero, di un diploma di laurea triennale o di titolo di ordinamento previgente al D.M. 509/1999, una apposita Commissione procede alla valutazione e verifica del possesso delle conoscenze e competenze sulla base della carriera pregressa e della congruità del titolo rispetto ai requisiti curriculari previsti.

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

Oltre ai requisiti curriculari, per tutti i candidati è prevista una verifica della personale preparazione, con modalità definite nel regolamento didattico.



QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

13/06/2022

Dall'a.a. 2022/23 il corso di laurea magistrale in Pubblicità, Comunicazione digitale e Creatività d'Impresa è a numero programmato. Il numero degli studenti ammessi al corso è fissato annualmente, in base alla programmazione locale e ai vincoli imposti dalla normativa sull'accREDITAMENTO delle sedi e dei corsi di studio; il numero e le modalità vengono pubblicati sul bando di ammissione.

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 e un'apposita Commissione valuta la carriera universitaria pregressa, verifica il possesso dei requisiti curriculari e l'acquisizione di conoscenze e competenze pregresse.

Se l'esito della valutazione è positivo, il candidato può iscriversi al Test di ammissione, atto a valutare la personale preparazione. Nel sito web del Dipartimento di Comunicazione ed Economia sono indicate le date delle prove, i programmi e i libri di testo consigliati per affrontare il test.



QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

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

I laureati in questo corso dovranno quindi essere in grado di gestire le attività orientate all'elaborazione e al lancio di prodotti comunicativi, in particolare destinati all'esterno (campagne pubblicitarie e promozionali, prodotti multimediali e social, testi, prodotti di immagine aziendale, contenuti culturali e così via), e al coordinamento della comunicazione aziendale e organizzativa.

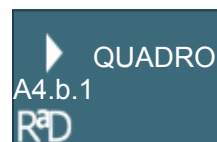
L'obiettivo è dunque di offrire le competenze di alto livello richieste dalle nuove professioni della comunicazione, con l'intento di integrare linguaggi di vecchi e nuovi media, advertising classico e digitale ed eventi tradizionali ed innovativi in ambito organizzativo.

Il percorso formativo prevede innanzitutto l'acquisizione di competenze avanzate di tipo psicologico, linguistico, semiotico, sociologico, di analisi dei dati e comunicazione d'impresa. Tali competenze fondamentali sono necessarie per l'approfondimento di competenze professionalizzanti relative a: a) modelli strategici della comunicazione di marca e pubblicitaria; b) l'utilizzo della rete, con l'obiettivo di costruire capacità legate alle potenzialità dei nuovi media; c) creazione di linguaggi specifici della comunicazione multimediale; d) modelli manageriali emergenti per la gestione della comunicazione, che prevede il ricorso a linguaggi e contenuti innovativi.

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

Gli studenti potranno svolgere altre attività formative a contenuto sperimentale e laboratoriale e/o avviare un percorso di tirocinio che permetta loro di verificare e consolidare le capacità acquisite nel mondo del lavoro. Potranno, inoltre, sin dal primo anno, individuare un percorso di approfondimento autonomo delle conoscenze attraverso la scelta di insegnamenti proposti in alternativa dal piano degli studi del corso di laurea o attraverso le attività a libera scelta. Queste ultime attività potranno essere scelte da ogni studente tra tutti gli insegnamenti attivati nell'Ateneo. E' consentita anche l'acquisizione di ulteriori crediti formativi nelle discipline caratterizzanti. La coerenza con il progetto formativo sarà valutata dal Consiglio di Dipartimento con riferimento all'adeguatezza delle motivazioni fornite, fermo restando che per l'acquisizione dei crediti relativi a queste attività è necessario il superamento dell'esame o di altra forma di verifica del profitto con le modalità stabilite dal regolamento didattico.

Già al termine del primo anno gli studenti saranno infine invitati a proporre al proprio relatore di tesi 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. La preparazione della tesi richiede, infatti, una parte dedicata alla formulazione di un quadro di riferimento teorico per l'elaborazione del modello interpretativo del problema di ricerca, una parte sperimentale accompagnata da un'indicazione critica delle metodologie disponibili e di quella prescelta per l'analisi empirica del tema e la discussione dei risultati ottenuti.



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

| | | |
|--|---|--|
| Conoscenza e capacità di comprensione | Il corso di laurea magistrale in 'Pubblicità, comunicazione digitale e creatività d'impresa' intende fornire agli studenti le conoscenze relative ai modelli e gli strumenti della comunicazione di marca, della comunicazione pubblicitaria e del consumo. Ha inoltre lo scopo di fornire solide conoscenze sulle attività | |
|--|---|--|

organizzative per la produzione dei piani strategici di marketing e gli strumenti e le tecniche per la comprensione e rappresentazione di fenomeni economici, sociali e culturali. Altro obiettivo del corso consiste nel fornire agli studenti conoscenze circa i principali fenomeni comunicativi nei contesti sociali e culturali con particolare attenzione ai modelli e agli strumenti della comunicazione multimediale, del web e dei social media. Ultimo obiettivo riguarda le conoscenze avanzate di tipo linguistico, semiotico e psicologico per comprendere appieno la logica della comunicazione persuasiva, digitale, pubblicitaria e multimediale. Le attività didattiche previste dal corso di laurea permettono dunque agli studenti di acquisire complessivamente conoscenze multidisciplinari, unitamente all'approfondimento di competenze professionalizzanti relative a: a) modelli strategici della comunicazione di marca e pubblicitaria; b) utilizzo della rete, con l'obiettivo di costruire capacità legate alle potenzialità dei nuovi media; c) creazione di linguaggi specifici della comunicazione multimediale; d) modelli manageriali emergenti per la gestione della comunicazione che prevede il ricorso a linguaggi e contenuti innovativi.

Le attività didattiche con cui questi obiettivi vengono conseguiti consistono in lezioni frontali sempre integrate con esercitazioni, attività seminariali e/o presentazioni di casi di studio.

Il raggiungimento dei risultati di apprendimento attesi viene verificato attraverso le prove di esame scritte e i colloqui orali, affiancati da altre attività previste dagli insegnamenti quali la redazione e la discussione di relazioni, casi studio, lavori di gruppo. L'ultimo momento di tale verifica è costituito dalla redazione della tesi finale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Le attività didattiche del corso di laurea magistrale in 'Pubblicità, comunicazione digitale e creatività d'impresa' consentono di acquisire le capacità di riconoscere il contesto economico, sociale e culturale per utilizzare coerenti modelli di comunicazione di marca e tecniche comunicative relative alla pubblicità e alle dinamiche del consumo. Consentono inoltre di produrre piani di comunicazione e strategie di marketing, oltreché di applicare strumenti e tecniche per la rilevazione e l'analisi dei dati riguardanti fenomeni economici, sociali e culturali. Altra capacità acquisita riguarda la progettazione di prodotti comunicativi multimediali e social, che hanno bisogno per la loro realizzazione di una matura applicazione delle teorie della comunicazione apprese a fenomeni sociali e culturali, così come di una capacità di interpretare e produrre analisi critiche della comunicazione persuasiva, digitale, pubblicitaria e multimediale.

Discussioni, simulazioni, esercitazioni in aula e attività di laboratorio, nonché esperienze dirette presso enti esterni mediante le attività di tirocinio sono i principali strumenti utilizzati per acquisire tali capacità.

Il raggiungimento della capacità di applicare conoscenze e comprensione viene verificata attraverso lo svolgimento di esercitazioni in aula, di attività di laboratorio previste da alcuni insegnamenti, di discussioni su casi studio. Inoltre tali capacità vengono verificate durante l'esperienza di tirocinio e l'elaborazione della tesi finale.

Area Comunicazione d'impresa

Conoscenza e comprensione

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

- modelli e strumenti della comunicazione di marca;
- modelli e tecniche della comunicazione pubblicitaria;
- modelli di comprensione delle dinamiche del consumo;
- attività organizzative per la produzione dei piani strategici di marketing;
- strumenti e tecniche per la comprensione e rappresentazione di fenomeni economici, sociali e culturali.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

- riconoscere il contesto economico-sociale di riferimento e di utilizzare i modelli di comunicazione di marca coerenti;
- riconoscere il contesto sociale e culturale del consumo e utilizzare modelli e tecniche della comunicazione pubblicitaria;
- produrre progetti e piani di comunicazione e strategie di marketing;
- applicare strumenti e tecniche per la rilevazione e l'analisi dei dati riguardanti fenomeni economici, sociali e culturali.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Comunicazione delle imprese creative [url](#)

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

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

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

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

Organizzazione e processi creativi [url](#)

Piani editoriali per la comunicazione digitale [url](#)

Sociologia dei consumi [url](#)

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

Web Data Science [url](#)

Conoscenza e comprensione

L'area Linguaggi, comunicazione sociale e digitale consente ai laureati in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa di acquisire:

- la conoscenza dei principali fenomeni comunicativi nei contesti sociali e culturali;
- la conoscenza di modelli e strumenti della comunicazione multimediale, del web e dei social media;
- conoscenze linguistiche, semiotiche e psicologiche della comunicazione persuasiva, digitale, pubblicitaria e multimediale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

L'area Linguaggi, comunicazione sociale e digitale consente ai laureati in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa di acquisire la capacità di:

- comprendere e applicare le teorie della comunicazione apprese a fenomeni sociali e culturali;
- progettare prodotti comunicativi multimediali e social;
- interpretare e produrre analisi critiche della comunicazione persuasiva, digitale, pubblicitaria e multimediale.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

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

Lingua inglese C [url](#)

Linguaggi intermediari [url](#)

Psicologia della persuasione [url](#)

Semiotica della pubblicità [url](#)

Social media e comunicazione multimediale [url](#)

Sociosemiotica e studi culturali [url](#)

Teorie della comunicazione [url](#)

Variazione linguistica [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio
Abilità comunicative
Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio

Il laureato magistrale dovrà essere in grado di valutare potenzialità e vincoli, presupposti e conseguenze dell'attività comunicativa nel complesso contesto economico, sociale e culturale contemporaneo, dipendente in modo sostanziale dalle tecnologie dell'informazione e dovrà essere capace di progettare e gestire prodotti comunicativi multimediali e social.

Il laureato dovrà quindi essere in grado non solo di integrare le conoscenze in ambito della comunicazione d'impresa, mediale e social, ma anche di riconoscere consapevolmente metodologie e tecniche di analisi riguardanti

organizzazioni, dati e testi, analizzando criticamente il ruolo della comunicazione in variegati contesti sociali e culturali.

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

L'autonomia di giudizio verrà verificata mediante le prove scritte e i colloqui orali, ma soprattutto mediante la valutazione di project work realizzati individualmente o in gruppo e le discussioni in aula di casi di studio. Il momento finale di verifica di questo risultato atteso è costituito dalle fasi di ricerca, elaborazione e redazione della tesi di laurea.

Abilità comunicative

Il laureato magistrale dovrà innanzitutto essere in grado di utilizzare in modo appropriato concetti, termini e teorie specifici di ogni disciplina studiata. Dovrà inoltre possedere abilità comunicative necessarie per presentare adeguatamente i risultati delle proprie analisi e/o dei progetti proposti, in forma scritta, orale e/o audiovisiva, utilizzando anche strumenti tecnologici di visualizzazione e presentazione. Molto importante sarà anche la capacità di gestire le relazioni all'interno dei gruppi di lavoro (team working).

Tali abilità comunicative sono certamente decisive nell'attuale contesto sociale e culturale, per poter seguire gli sviluppi del linguaggio specialistico multidisciplinare e per cogliere le opportunità lavorative legate alla pubblicizzazione di prodotti comunicativi multimediali e social.

Le abilità comunicative verranno verificate attraverso le prove scritte e i colloqui orali, affiancati dalla valutazione di project work realizzati individualmente o in gruppo e dalle discussioni in aula di casi di studio. Il momento finale di verifica di questo risultato atteso è costituito dalla redazione e presentazione pubblica della tesi di laurea.

Capacità di apprendimento

Il laureato magistrale dovrà non solo apprendere conoscenze teoriche e tecniche riguardanti i processi comunicativi, ma dovrà anche essere in grado di accrescere in modo autonomo conoscenze, sperimentandone l'applicazione a specifici contesti.

Dovrà quindi contestualizzare in modo critico un problema decisionale e riconoscere metodi e strumenti per la sua risoluzione, oltre che sviluppare il senso critico sui fenomeni comunicativi studiati.

La capacità di apprendere dovrà considerarsi prioritaria in un contesto sociale e culturale come quello attuale, che mostra ritmi di cambiamento e di innovazione delle tecniche e delle modalità comunicative estremamente elevati. Proprio gli elevati ritmi di obsolescenza delle conoscenze in questo settore richiedono quindi una capacità di apprendimento altrettanto elevata.

La capacità di apprendimento maturata durante il percorso formativo sarà valutata attraverso tutte le attività di rielaborazione dei saperi acquisiti, di approfondimento tematico e di analisi critica che sono previste nei singoli insegnamenti ma specialmente nell'elaborazione della tesi finale.



QUADRO A4.d

Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

26/02/2022

Nel corso magistrale di 'Pubblicità, comunicazione digitale e creatività d'impresa' sono previsti insegnamenti di settori disciplinari 'affini' necessari a consolidare le conoscenze informatiche, i linguaggi dei media e la gestione dei contenuti di comunicazione sul web.

In specifico, gli insegnamenti previsti avranno lo scopo di a) consolidare le competenze informatiche necessarie per la comprensione e la rappresentazione di fenomeni economici, sociali e culturali nel contesto del web; b) approfondire la logica dei nuovi linguaggi mediali e intermediali per interpretare e produrre analisi critiche della comunicazione digitale e multimediale; c) consolidare le conoscenze dei contenuti per il web per la progettazione di prodotti comunicativi multimediali e social.



QUADRO A5.a

Caratteristiche della prova finale

23/01/2022

La prova finale consiste nella redazione e nella discussione di una tesi nella quale il candidato dovrà dimostrare tanto la conoscenza dei fondamenti delle discipline studiate, quanto la capacità di applicare tale conoscenza ai diversi settori professionali che caratterizzano il mondo della comunicazione organizzativa ed esterna, sia pianificata sia di processo. L'argomento della tesi verrà scelto di concerto con uno dei docenti del corso di laurea.

Particolare attenzione sarà data alla capacità di integrare i diversi approcci teorici e applicativi che il candidato ha conosciuto nel suo percorso di studi. Proprio per l'impostazione data al corso di laurea, saranno apprezzati l'originalità del lavoro di tesi e l'autonomia del percorso di ricerca, oltreché una presentazione dell'elaborato che mostri le abilità comunicative acquisite durante il percorso di studi.



QUADRO A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

06/04/2022

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

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

Le tesi vengono valutate secondo i seguenti criteri:

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

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

Pdf inserito: [visualizza](#)



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Link: <https://www.dce.unimore.it/site/home/dipartimento/documentazione/regolamenti.html>

▶ 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-P/08 | Anno di corso 1 | Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca link | BAGHI ILARIA | PA | 9 | 24 | |
| 2. | SECS-P/08 | Anno di | Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca link | GABRIELLI VERONICA | PA | 9 | 48 | |

| | | | | | | | | |
|-----|------------------|--------------------------|--|------------------------|----|--|---|--|
| | | corso 1 | | | | | | |
| 3. | L- LIN/01 | Anno di corso 1 | Lingua e comunicazione digitale link | | | | 3 | |
| 4. | L- LIN/12 | Anno di corso 1 | Lingua inglese C link | | | | 6 | |
| 5. | SPS/08 SPS/08 | Anno di corso 1 | Organizzazione e processi creativi link | BORGHI PAOLO | | | 6 | 24 |
| 6. | SPS/08 SPS/08 | Anno di corso 1 | Organizzazione e processi creativi link | RAZZOLI DAMIANO | RD | | 6 | 24  |
| 7. | M- PSI/05 | Anno di corso 1 | Psicologia della persuasione link | | | | 6 | |
| 8. | SPS/08 SPS/08 | Anno di corso 1 | Sociologia dei consumi link | CODELUPPI VANNI | | | 6 | 48 |
| 9. | SPS/08 SPS/08 | Anno di corso 1 | Sociosemiotica e studi culturali link | MONTANARI FEDERICO | PA | | 6 | 48  |
| 10. | SPS/07 | Anno di corso 1 | Teorie della comunicazione link | CORSI GIANCARLO | PA | | 9 | 72  |
| 11. | L- LIN/01 | Anno di corso 1 | Variazione linguistica link | GUARDIANO CRISTINA | PO | | 6 | 48 |
| 12. | INF/01 | Anno di corso 1 | Web Data Science link | CAVICCHIOLI ROBERTO | RD | | 6 | 48 |
| 13. | SPS/08 SPS/08 | Anno di corso 2 | Comunicazione delle imprese creative link | | | | 6 | |

| | | | | |
|-----|-------------------------------|--------------------------|---|----|
| 14. | L- ART/06 L- ART/06 | Anno di corso 2 | Laboratorio di contenuti per il web link | 6 |
| 15. | SPS/08 SPS/08 | Anno di corso 2 | Laboratorio di strategie e creatività pubbлицarіe link | 6 |
| 16. | L- ART/06 L- ART/06 | Anno di corso 2 | Linguaggi intermediali link | 6 |
| 17. | M- PSI/05 | Anno di corso 2 | M1 - Tecniche di raccolta e analisi dei dati (<i>modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati</i>) link | 6 |
| 18. | SECS- S/05 | Anno di corso 2 | M2 - Tecniche di raccolta e analisi dei dati (<i>modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati</i>) link | 6 |
| 19. | SPS/08 SPS/08 | Anno di corso 2 | Piani editoriali per la comunicazione digitale link | 6 |
| 20. | M- FIL/05 M- FIL/05 | Anno di corso 2 | Semiotica della pubblicità link | 6 |
| 21. | INF/01 | Anno di corso 2 | Social media e comunicazione multimediale link | 9 |
| 22. | SECS- S/05 M- PSI/05 | Anno di corso 2 | Tecniche di raccolta e analisi dei dati link | 12 |
| 23. | NN | Anno di corso 2 | Tirocinio link | 6 |

Descrizione link: AULE

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/site/home/dipartimento/strutture-del-dipartimento/aule.html>

▶ QUADRO B4 | Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: LABORATORI

▶ QUADRO B4 | Sale Studio

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: SALE STUDIO

▶ QUADRO B4 | Biblioteche

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B5 | Orientamento in ingresso

I servizi e le attività di orientamento allo studio universitario sono rivolti agli studenti provenienti da corsi di laurea triennali erogati dal Dipartimento di Comunicazione ed Economia, da altri dipartimenti dell'Ateneo e da altri atenei italiani. L'attività di Orientamento in ingresso consiste in un servizio di consulenza orientativa personalizzata e/o su appuntamento per tutti gli studenti interessati ad iscriversi ai corsi di laurea del Dipartimento di Comunicazione ed Economia.

In dettaglio, tali attività forniscono una descrizione completa dei principali contenuti degli insegnamenti dei corsi di studio (a cura del 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 (a cura dei docenti referenti delle valutazioni della 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, i corsi di laurea del Dipartimento vengono presentati durante le attività del Progetto Orientamento di Ateneo:

- Unimore Orienta (presentazioni dei corsi di Laurea, corsi di Laurea magistrale e incontro dedicato all'orientamento al lavoro per i futuri studenti).

Nell'ambito di questa iniziativa, viene puntualmente aggiornato il materiale informativo (Guida di Dipartimento e di Ateneo).

05/04/2022

Una specifica iniziativa di orientamento per le lauree magistrali, progettata e gestita direttamente dal Dipartimento di Comunicazione ed Economia è:

- la presentazione dell'offerta formativa delle Lauree magistrali da parte dei Presidenti. Durante l'iniziativa viene distribuito materiale informativo relativo alle lauree magistrali presentate (Guide di Dipartimento e di Ateneo).



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. 05/04/2022

Per gli studenti delle lauree magistrali, il Dipartimento di Comunicazione ed Economia offre due tipologie di attività di tutorato:

-Studenti Tutor

1) 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.

-Docenti Tutor

2) la figura del docente tutor affianca gli studenti fornendo loro un supporto metodologico-didattico utile a superare eventuali difficoltà nello studio (es. a preparare un esame, mettere in relazione i contenuti delle diverse discipline, ecc.).



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 gli studenti iscritti ai propri corsi di studio. I tirocini possono essere svolti presso imprese ed enti pubblici o privati, studi professionali, associazioni di categoria, istituzioni locali, nazionali ed estere. 05/04/2022

Il loro scopo è quello di:

- realizzare momenti di alternanza tra studio e lavoro nell'ambito del percorso formativo dello studente consentendo di sperimentare 'sul campo' le conoscenze apprese in aula e di valutare la reale motivazione rispetto a un ruolo professionale (Tirocini "curriculari");

- agevolare le scelte professionali del neolaureato mediante una conoscenza più completa del mondo del lavoro (Tirocini "extra-curriculari").

L'attivazione del tirocinio avviene mediante: la sottoscrizione di una Convenzione tra l'Università e l'azienda/ente; la compilazione di un Progetto formativo, in cui vengono specificati gli obiettivi e i contenuti specifici del tirocinio. L'ufficio stage del Dipartimento offre supporto nella predisposizione della documentazione mediante l'utilizzo del portale di Ateneo (<https://www.dce.unimore.it/site/home/servizi/ufficio-stage/piattaforma-tirocini.html>) e consulenza alle aziende che sono

alla ricerca di tirocinanti o che vogliono pubblicare annunci di lavoro rivolti a studenti/laureati.

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 neolaureati desiderosi di confrontarsi con il mondo del lavoro, organizzando una presentazione nella sede del Dipartimento;
- inserire nell'organico dell'azienda un laureando/laureato, che può così mettere in pratica le conoscenze e le competenze acquisite durante il proprio percorso formativo ed essere valutato per una eventuale collaborazione successiva.

Per gli studenti di Pubblicità, comunicazione digitale e creatività d'impresa, le attività svolte durante il periodo di tirocinio curriculare attribuiscono il riconoscimento di 6 CFU (per 150 ore di attività lavorative) e possono diventare oggetto di tesi di laurea. E' possibile attivare tirocini anche di durata maggiore al minimo previsto nel piano di studi, rimanendo comunque invariato il numero di CFU che vengono riconosciuti. I principali ambiti in cui i tirocinanti svolgono la loro attività sono:

- gestione dell'ufficio commerciale e marketing
- gestione dell'ufficio del personale (selezione, formazione, valutazione)
- gestione della comunicazione interna ed esterna di un'azienda
- elaborazione di strategie di digital marketing e e-commerce
- ufficio stampa e rapporti con l'esterno
- elaborazione di strategie di pubbliche relazioni
- interfaccia con agenzie di comunicazione esterne
- attività di social media manager
- creazione e implementazione di siti web
- redazione magazine aziendale
- attività di fundraising
- organizzazione di eventi
- tirocini interni (progetti concordati con un docente di riferimento)



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.

Il Dipartimento di Comunicazione ed Economia supporta il programma Erasmus Plus per Studio 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. Sempre nell'ambito della mobilità europea, il programma Erasmus Plus for Traineeship offre la possibilità agli studenti di svolgere un tirocinio formativo presso enti o organizzazioni dei settori pubblico e privato di uno dei paesi europei aderenti al Programma Erasmus Plus. Lo studente

riceve un contributo comunitario per il rimborso delle spese. L'esperienza può avere una durata variabile da due a dodici mesi.

Altre opportunità di mobilità internazionale sono costituite da: Bando More Overseas e Bando China Study Tour.

Attraverso il Bando MORE Overseas è possibile ricevere un contributo per svolgere un periodo di studio presso istituti universitari stranieri situati in paesi extra-europei o europei non rientranti nel programma Erasmus Plus. La durata del soggiorno può variare tra i tre e i sei mesi. Nel corso del soggiorno lo studente può svolgere attività formative propedeutiche alla preparazione della tesi di laurea oppure sostenere esami che saranno riconosciuti al rientro secondo le modalità concordate prima della partenza con il docente responsabile dello scambio.

Nell'ambito del Memorandum of Understanding per la promozione della cooperazione tra l'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia e la University of International Business and Economics (UIBE) di Pechino, annualmente viene organizzato uno Study Tour in Cina, aperto anche agli studenti del Dipartimento di Comunicazione ed Economia. Il tour ha l'obiettivo di fornire una panoramica su cosa significhi svolgere un'attività economica in Cina, si tiene solitamente tra maggio e giugno, in parte a Pechino e in parte a Shanghai. Gli studenti hanno la possibilità di partecipare a dei corsi presso la UIBE di Pechino e di assistere a seminari e speeches tenuti da manager e professionisti. Sono previste inoltre visite in aziende internazionali e tour guidati nelle città di Pechino e Shanghai. Al termine dell'esperienza gli studenti ricevono un riconoscimento di crediti formativi secondo modalità che verranno concordate con il docente responsabile del programma prima della partenza.

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

| n. | Nazione | Ateneo in convenzione | Codice EACEA | Data convenzione | Titolo |
|----|----------|---|-----------------------------------|------------------|---------------|
| 1 | Austria | Fachhochschule St. Polten | | 01/01/2021 | solo italiano |
| 2 | Bulgaria | New Bulgarian University | 85427-EPP-1-2014-1-BG-EPPKA3-ECHE | 01/01/2021 | solo italiano |
| 3 | Bulgaria | University Of National And World Economy | 81915-EPP-1-2014-1-BG-EPPKA3-ECHE | 01/01/2021 | solo italiano |
| 4 | Cipro | University Of Nicosia | 98524-EPP-1-2014-1-CY-EPPKA3-ECHE | 01/01/2021 | solo italiano |
| 5 | Francia | Ecole Superieure des Sciences Commerciales D'Angers ESSCA | | 01/01/2021 | solo italiano |
| 6 | Francia | Ecole de Commerce EuropÃ¨enne-INSEEC Group | | 01/01/2021 | solo italiano |
| 7 | Francia | INSEEC Business School | | 01/01/2021 | solo italiano |
| 8 | Francia | Universite Paris Descartes | | 01/01/2021 | solo italiano |

| | | | | | |
|----|------------|--|---------------------------------------|------------|------------------|
| 9 | Francia | Universite Paris XIII -Sorbonne Paris Nord | | 01/01/2021 | solo italiano |
| 10 | Francia | Universite de Poitiers | | 01/01/2021 | solo italiano |
| 11 | Germania | Justus Liebig Universitat Giessen | | 01/01/2021 | solo italiano |
| 12 | Germania | Technische Universitt Chemnitz | | 01/01/2021 | solo italiano |
| 13 | Grecia | Ikonomiko Panepistimio Athinon | | 01/01/2021 | solo italiano |
| 14 | Islanda | Reykjavik University | | 01/01/2021 | solo italiano |
| 15 | Norvegia | University of Agder (UiA) | | 01/01/2021 | solo italiano |
| 16 | Polonia | Torun School of Banking | | 01/01/2021 | solo italiano |
| 17 | Polonia | University of Lodz | | 01/01/2021 | solo italiano |
| 18 | Portogallo | IPAM - The Marketing School | | 01/01/2021 | solo italiano |
| 19 | Portogallo | Instituto Superior de Entre Douro e Vouga | | 01/01/2021 | solo italiano |
| 20 | Portogallo | Instituto superior de Gestao | | 01/01/2021 | solo italiano |
| 21 | Romania | Universitatea | | 01/01/2021 | solo italiano |
| 22 | Romania | University of Bucharest | | 01/01/2021 | solo italiano |
| 23 | Spagna | Universidad Antonio de Nebrija | | 01/01/2021 | solo italiano |
| 24 | Spagna | Universidad CEU San Pablo | | 01/01/2021 | solo italiano |
| 25 | Spagna | Universidad Carlos III | | 01/01/2021 | solo italiano |
| 26 | Spagna | Universidad Carlos III | | 01/01/2021 | solo italiano |
| 27 | Spagna | Universidad De Murcia | 29491-EPP-1-2014-1-ES- EPPKA3-ECHE | 01/01/2021 | solo italiano |
| 28 | Spagna | Universidad De Zaragoza | 28666-EPP-1-2014-1-ES- EPPKA3-ECHE | 01/01/2021 | solo italiano |

| | | | | | |
|----|--------|--|-----------------------------------|------------|---------------|
| 29 | Spagna | Universidad de a Coruña | | 01/01/2021 | solo italiano |
| 30 | Spagna | Universidad catolica San Antonio de Murcia | | 01/01/2021 | solo italiano |
| 31 | Spagna | Universitat Autònoma de Barcelona | | 01/01/2021 | solo italiano |
| 32 | Spagna | Universitat De Barcelona | 28570-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE | 01/01/2021 | solo italiano |
| 33 | Spagna | Universitat Politecnica De Catalunya | 28604-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE | 01/01/2021 | solo italiano |
| 34 | Spagna | Universitat de València | | 01/01/2021 | solo italiano |



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

05/04/2022

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 laurea magistrale in Pubblicità, Comunicazione digitale e Creatività d'impresa possono rivolgersi, per l'accompagnamento al lavoro, all'Ufficio Orientamento allo Studio, Lavoro e Placement di Ateneo (<http://www.orientamento.unimore.it/site/home.html>), che attiva diverse strategie mirate alla conoscenza del mercato del lavoro e a favorire l'incontro tra domanda e offerta di lavoro. I laureati e laureandi possono usufruire di un servizio di orientamento personalizzato mirato all'inserimento lavorativo e di incontri con imprese, presentazioni aziendali, consultazione delle offerte di lavoro e stage per neolaureati, attivazione di tirocini post-laurea, consulenza per la compilazione del CV, per la preparazione di un colloquio e di una candidatura efficace, tecniche attive di ricerca di lavoro. L'Ufficio Orientamento allo Studio, Lavoro e Placement fornisce inoltre un contributo significativo anche per enti e imprese interessate ad entrare in contatto con laureati dell'Ateneo, attraverso il servizio di pubblicazione di annunci sulla bacheca telematica e il servizio di consultazione dei CV dei laureati.

Un ulteriore supporto all'attività di accompagnamento al lavoro è svolto dall'Ufficio Stage del Dipartimento di Comunicazione ed Economia. Sul sito del Dipartimento (www.dce.unimore.it) enti e imprese possono pubblicare annunci di lavoro indirizzati a laureandi e laureati dei corsi di laurea del Dipartimento. Laureati e laureandi possono inoltre usufruire di colloqui individuali e/o a piccoli gruppi dedicati alle tecniche di ricerca del lavoro (per supporto alla stesura del CV, della lettera di presentazione e/o per sviluppare abilità utili a raccogliere e selezionare le informazioni relative al mercato del lavoro).



QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

13/06/2022

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 e 2021/22 gli studenti di Pubblicità, Comunicazione digitale e Creatività d'Impresa hanno potuto partecipare al corso e ai laboratori tenuti dal prof. Rocco Mangieri (Universidad de los Andes, Mérida-Venezuela).

Descrizione link: OneLab

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



QUADRO B6

Opinioni studenti

10/09/2022

Le valutazioni positive ('Decisamente sì' e 'Più sì che no') del Corso di studi sono nettamente prevalenti rispetto alle valutazioni negative per tutti gli aspetti monitorati, collocandosi generalmente sopra l'80% delle risposte. Fanno eccezione due indicatori collegati al carico di studio del singolo insegnamento (D04, che ha il 78,8% dei giudizi positivi) e al carico di studio complessivo del periodo (D15, con il 75,3% dei giudizi positivi). Molto positivi tutti gli altri dati riguardanti l'erogazione della didattica e l'impegno dei docenti: rispetto degli orari di svolgimento delle attività didattiche (D05, con il 92% di giudizi positivi); coerenza dei contenuti dell'insegnamento con quanto dichiarato sul sito web (D09, con il 91,2% dei giudizi positivi); reperibilità del docente (D10 con circa il 93% di giudizi positivi). L'analisi dei dati OPIS 2021/22 mostra un sostanziale e complessivo riallineamento degli attuali valori con quelli precedenti al periodo pandemico, superando di fatto alcune criticità che si erano evidenziate nei semestri precedenti e dovute soprattutto allo stato emergenziale in cui è stata erogata la didattica.

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO B7

Opinioni dei laureati

10/09/2022

Come si evince dai dati AlmaLaurea, la soddisfazione complessiva per il corso di laurea magistrale in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa si attesta per i laureati nel 2021 al 71% di giudizi positivi ('Decisamente sì' e 'Più sì che no'), un dato decisamente inferiore a quelli degli anni precedenti dello stesso CdS e dei dati rilevati per area geografica e nazionale.

Sebbene ancora molto positivi, altri dati sono in flessione rispetto agli anni precedenti: rapporto con i docenti, giudicato positivamente dall'80% degli intervistati; carico di studi rispetto alla durata del CdS (84%); adeguatezza del materiale didattico (94%); organizzazione degli esami (78%). L'82% dei laureati ha svolto tirocini e stage di cui il 62% presso aziende private e il 18% presso enti pubblici. I dati sui tirocini nel suo complesso sono in linea con le medie nazionali e regionali, nonostante le molte difficoltà logistiche e organizzative legate al periodo pandemico. Positivo per il 94% degli studenti il giudizio della loro esperienza di tirocinio. Per il 2021 risulta migliorare un parametro da sempre critico per il CdS, cioè la percentuale degli studenti che hanno svolto un periodo di studio all'estero, sebbene si attesti ancora su un esiguo

12%. Tutti gli studenti che hanno svolto questa esperienza hanno sostenuto esami all'estero esprimendo unanimemente un giudizio positivo.

Potendo re-isciversi al sistema universitario, il 46% degli studenti ripeterebbe esattamente lo stesso percorso e questo dato è in diminuzione rispetto al 2019 (69%) e 2020 (60%).

I dati AlmaLaurea, monitorati costantemente negli anni insieme ai dati Anvur, hanno portato il CdS a intraprendere nel 2021 un percorso di revisione dell'ordinamento didattico, approvato dagli organi ministeriali a febbraio 2022. Il progetto del nuovo corso di laurea vedrà il suo primo anno di erogazione a partire dall'a.a. 2022/23.

Descrizione link: Pagina Dati CdS

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



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

Il numero di immatricolati nel 2021/22 conferma il trend positivo registrato negli ultimi anni, dopo alcuni anni di flessione: gli avvisi di carriera sono 118, di poche unità inferiore a quelli dell'anno precedente, con 103 nuove immatricolazioni al SU. 10/09/2022

La quota degli immatricolati provenienti da lauree triennali di altri Atenei (IC04) è molto alta e in ulteriore aumento, superando l'85% nel 2021/22 e mantenendosi nettamente superiore alla media delle lauree di classe LM-59 sia a livello regionale (67,8%) che nazionale (54,6%).

La quota di abbandoni (IC24) nel 2020/21 (ultimo dato disponibile) è in ulteriore flessione rispetto all'anno precedente e si attesta al 2,5% (nel 2017/18 è stato del 14,8%), in linea con i dati regionali (2,8%), ma molto inferiore ai dati nazionali (6,8%).

Si conferma anche da quest'ultima rivelazione la tendenza al rallentamento del percorso di studi rispetto alle medie della classe di laurea: bassa la percentuale di coloro che proseguono al secondo anno avendo acquisito 40 cfu durante il primo anno (IC16, 25,7%), anche se aumenta la quota di immatricolati che si sono laureati nel 2019/20 e 2020/21 entro la durata normale del corso (IC02, circa il 63%, rispetto al 55% del 2019/20), dato inferiore alla media della classe regionale (circa il 68%) e nazionale (78%). Tra questi laureati solo il 13,5% ha conseguito 12 cfu all'estero nel 2021/22 (IC11), percentuale comunque superiore agli anni precedenti e alle medie della classe di laurea.

Tutto quest'ultimo gruppo di dati critici sono stati analizzati attentamente nel processo di revisione di ordinamento che il CdS ha intrapreso nel 2021/22: il primo anno di erogazione della nuova proposta del CdS sarà nell'a.a. 2022/23.

Descrizione link: Pagina Dati CdS

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

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

Hanno partecipato all'indagine a un anno dalla laurea 38 laureati nel 2020. Dopo una flessione registrata nel 2019, probabilmente legata alla situazione pandemica, la spendibilità del titolo di studio è tornata ad essere molto alta e mostra come, a un anno dal conseguimento del titolo, il 71% dei laureati abbia trovato un'occupazione, diminuendo di conseguenza la percentuale di coloro che cercano lavoro (13%). Utilizzando le definizioni Istat il tasso di occupazione è alto (84%), in linea con i dati pre-pandemia, mentre il tasso di disoccupazione si attesta all'11%. 10/09/2022

La retribuzione netta mensile si attesta su un valore non altissimo (1241 euro) ed è da notare come continui a permanere il divario stipendiale tra maschi e femmine. Positivi sono i dati riguardanti il grado di utilizzo delle competenze acquisite (78%, di cui il 41% dichiara di utilizzarle in maniera elevata), la formazione professionale acquisita e l'efficacia della laurea nel proprio lavoro (per un complessivo 78%). Diminuisce invece la soddisfazione per il lavoro svolto: su una scala da 1 a 10, la soddisfazione media è del 7,3, in linea con i dati del 2019 ma inferiore alla media nazionale (7,6%) e alla media regionale (7,7%).

I laureati 2018 che hanno partecipato all'indagine a 3 anni dalla laurea sono solo 24; la percentuale di laureati che lavorano sale al 91% (91% anche secondo le definizioni Istat). La retribuzione netta mensile è di 1540 euro, superiore alla

media degli anni precedenti, e diminuisce considerevolmente il divario tra maschi e femmine. La totalità dei rispondenti dichiara di utilizzare le competenze e la formazione professionale acquisita durante il percorso di studi in modo elevato o in misura ridotta e di considerare la laurea molto efficace (40%) o abbastanza efficace (60%). Buona la soddisfazione per il lavoro: su una scala da 1 a 10, si attesta sul 7,5.

Descrizione link: Pagina Dati CdS

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



QUADRO C3

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

In allegato il file riguardante i dati rilevati nel 2021 dall'Ufficio Stage del Dipartimento di Comunicazione ed Economia 10/09/2022 riguardanti le opinioni degli enti e aziende coinvolte nei tirocini curricolari. Hanno risposto al questionario 39 tutor aziendali su 75 tirocini attivati.

L'opinione espressa da aziende/enti è complessivamente molto positiva, raggiungendo oltre il 95% dei giudizi positivi per quanto riguarda l'impegno del tirocinante, le competenze specifiche e la capacità di lavorare in gruppo, le competenze di base, quelle tecnico professionali e la capacità del tirocinante ad acquisire nuove competenze e adattarsi a nuove situazioni. Nella totalità dei casi si ritiene che siano stati raggiunti gli obiettivi formativi del tirocinio. Circa il 45% delle aziende ha fatto un'offerta di lavoro al tirocinante con contratto di collaborazione occasionale o con contratto di apprendistato.

Molto positivo anche il giudizio riguardante la gestione del tirocinio da parte degli uffici universitari (con circa il 95% delle aziende che si dichiarano completamente soddisfatte e un 5% parzialmente soddisfatte).

Pdf inserito: [visualizza](#)



▶ QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

05/05/2015

Link inserito: <http://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/il-pqa/struttura-organizzativa-aq.html>

▶ QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

20/04/2022

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

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

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

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

E' responsabilità e compito del Presidente del CdS redigere la Scheda SUA-CdS e il Rapporto Annuale di Monitoraggio (RAM-AQ) e, ad intervalli pluriennali in funzione della durata del CdS, il Rapporto del Riesame Ciclico (RRC), nonché effettuare un monitoraggio dell'avanzamento delle azioni di miglioramento proposte.

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

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

- Scheda SUA-CdS

o Marzo-Aprile: definizione offerta formativa del CdS

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

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

- RAM-AQ e RRC

o Febbraio e Ottobre-Novembre: stesura bozza documenti (commento ai rilievi della Commissione Paritetica, ai dati OPIS con le opinioni degli studenti, agli effetti delle azioni correttive intraprese con i punti di forza e le aree da migliorare)

o Gennaio: stesura e invio documenti definitivi

06/04/2022

Azioni di monitoraggio:

Entro metà ottobre 2022 verranno discussi e commentati gli esiti della rilevazione delle opinioni degli studenti per l'A.A. 2021/22, e verranno monitorate le eventuali azioni correttive previste.

Entro metà ottobre 2022 verrà completata la relazione RAM-AQ2022 nelle sue 4 parti e compilata la Scheda SMA (Scheda di Monitoraggio Annuale): le osservazioni raccolte verranno approvate dal Consiglio di Corso di Studi e archiviate nella cartella Drive del CdS, notificando l'avvenuta archiviazione alla Commissione Paritetica Docenti-Studenti, al Presidio Qualità dell'Ateneo, al Direttore del Dipartimento e al Responsabile Qualità del Dipartimento.

Entro la fine di febbraio 2023 verrà discussa e commentata la Relazione Annuale della Commissione Paritetica Docenti-Studenti 2022; le osservazioni raccolte verranno approvate dal Consiglio di Corso di Studi e archiviate nella cartella Drive del CdS, notificando l'avvenuta archiviazione alla Commissione Paritetica Docenti-Studenti, al Presidio Qualità dell'Ateneo, al Direttore del Dipartimento e al Responsabile Qualità del Dipartimento.

20/04/2022

Il Rapporto Annuale di Monitoraggio della AQ (RAM-AQ) 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 (RRC);
- 4) la quarta a valutare i principali indicatori della Scheda di Monitoraggio Annuale (SMA) e proporre eventuali azioni correttive.





Informazioni generali sul Corso di Studi

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



Corsi interateneo R²D



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



Docenti di altre Università



Referenti e Strutture



| | |
|--|---------------------------|
| Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS | BIANCHI Cinzia |
| Organo Collegiale di gestione del corso di studio | Consiglio di Interclasse |
| Struttura didattica di riferimento | Comunicazione ed economia |



Docenti di Riferimento

| N. | CF | COGNOME | NOME | SETTORE | MACRO SETTORE | QUALIFICA | PESO | INSEGNAMENTO ASSOCIATO |
|----|------------------|-----------|-----------------|----------|---------------|-----------|------|------------------------|
| 1. | BNCCNZ64D43B509H | BIANCHI | Cinzia | M-FIL/05 | 11/C | PA | 1 | |
| 2. | CRSGCR58P13I474X | CORSI | Giancarlo | SPS/07 | 14/C | PA | 1 | |
| 3. | DSUNLM66E07A703L | DUSI | Nicola Maria | L-ART/06 | 10/C | PA | 1 | |
| 4. | MRCMRZ47M15C520V | MERCURIO | Maurizio | L-ART/06 | 10/C | ID | 1 | |
| 5. | MNTFRC62P10A944M | MONTANARI | Federico | SPS/08 | 14/C | PA | 1 | |
| 6. | RZZDMN81P26C219D | RAZZOLI | Damiano | SPS/08 | 14/C | RD | 1 | |



Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso :

PUBBLICITA', COMUNICAZIONE DIGITALE E CREATIVITA' D'IMPRESA



Rappresentanti Studenti

| COGNOME | NOME | EMAIL | TELEFONO |
|----------|------------------|----------------------------|----------|
| Bavutti | Sara | 271259@studenti.unimore.it | |
| Cano | Andrea | 283515@studenti.unimore.it | |
| Fois | Alessandro | 276359@studenti.unimore.it | |
| Husani | Samanthi Farhana | 278018@studenti.unimore.it | |
| Marino | Lucia | 274202@studenti.unimore.it | |
| Mulargia | Ilenia | 258994@studenti.unimore.it | |
| Tirelli | Cristina | 274149@studenti.unimore.it | |



Gruppo di gestione AQ

| COGNOME | NOME |
|-----------|-----------------|
| BIANCHI | CINZIA |
| BORGONOVO | GAIA |
| CACCHIANI | SILVIA |
| GRAZIANI | ANNA RITA |
| GUARDIANO | CRISTINA |
| MARTINI | MARIA CRISTIANA |
| MONTANARI | FEDERICO |
| PELLE | ELVIRA |



Tutor

| COGNOME | NOME | EMAIL | TIPO |
|---------|--------------|-------|------|
| CORSI | Giancarlo | | |
| DUSI | Nicola Maria | | |



Programmazione degli accessi



| | |
|---|-----------------|
| Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999) | No |
| Programmazione locale (art.2 Legge 264/1999) | Si - Posti: 116 |

Requisiti per la programmazione locale

La programmazione locale è stata deliberata su proposta della struttura di riferimento del: 04/05/2022

- Sono presenti sistemi informatici e tecnologici
- E' obbligatorio il tirocinio didattico presso strutture diverse dall'ateneo



Sedi del Corso



Sede del corso: Allegri 9 42100 - REGGIO EMILIA

| | |
|--|------------|
| Data di inizio dell'attività didattica | 15/09/2022 |
| Studenti previsti | 116 |



Eventuali Curriculum



Non sono previsti curricula



Altre Informazioni



RaD

| | |
|---|--|
| Codice interno all'ateneo del corso | 3-264^2022^PDS0-2022^246 |
| Massimo numero di crediti riconoscibili | 12 DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011 |



Date delibere di riferimento



RaD

| | |
|--|------------|
| Data di approvazione della struttura didattica | 12/01/2022 |
| Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione | 22/02/2022 |
| Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni | 12/02/2008 |
| Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento | |



Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

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

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



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 e non oltre il 28 febbraio di ogni anno **SOLO per i corsi di nuova istituzione**. La relazione del Nucleo può essere redatta seguendo i criteri valutativi, di seguito riepilogati, dettagliati nelle linee guida ANVUR per l'accREDITAMENTO iniziale dei Corsi di Studio di nuova attivazione, consultabili sul sito dell'ANVUR*

Linee guida ANVUR

1. *Motivazioni per la progettazione/attivazione del CdS*
2. *Analisi della domanda di formazione*
3. *Analisi dei profili di competenza e dei risultati di apprendimento attesi*
4. *L'esperienza dello studente (Analisi delle modalità che verranno adottate per garantire che l'andamento delle attività formative e dei risultati del CdS sia coerente con gli obiettivi e sia gestito correttamente rispetto a criteri di qualità con un forte impegno alla collegialità da parte del corpo docente)*
5. *Risorse previste*
6. *Assicurazione della Qualità*

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

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



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 | 172202488 | Comunicazione delle imprese creative <i>semestrale</i> | SPS/08 | Fabio MUZZIO CV <i>Attività di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i> | SPS/08 | 48 |
| 2 | 2022 | 172202688 | Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca <i>semestrale</i> | SECS-P/08 | Ilaria BAGHI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i> | SECS-P/08 | 24 |
| 3 | 2022 | 172202688 | Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca <i>semestrale</i> | SECS-P/08 | Veronica GABRIELLI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i> | SECS-P/08 | 48 |
| 4 | 2021 | 172202508 | Laboratorio di contenuti per il web <i>semestrale</i> | SPS/08 | Mauro SALVADOR | | 48 |
| 5 | 2021 | 172202509 | Laboratorio di strategie e creatività pubblicitarie <i>semestrale</i> | L-ART/06 | Docente di riferimento Maurizio MERCURIO CV <i>Attività di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i> | L-ART/06 | 48 |
| 6 | 2021 | 172202512 | Lingua inglese C <i>semestrale</i> | L-LIN/12 | Silvia CACCHIANI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i> | L-LIN/12 | 48 |
| 7 | 2021 | 172202510 | Linguaggi intermediali <i>semestrale</i> | L-ART/06 | Docente di riferimento Nicola Maria DUSI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i> | L-ART/06 | 48 |
| 8 | 2022 | 172202690 | Organizzazione e processi creativi <i>semestrale</i> | SPS/08 | Docente di riferimento Damiano RAZZOLI <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i> | SPS/08 | 24 |
| 9 | 2022 | 172202690 | Organizzazione e processi creativi <i>semestrale</i> | SPS/08 | Paolo BORGHI | | 24 |
| 10 | 2021 | 172202534 | Semiotica della pubblicità <i>semestrale</i> | M-FIL/05 | Docente di riferimento Cinzia BIANCHI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i> | M-FIL/05 | 48 |
| 11 | 2021 | 172202535 | Social media e comunicazione multimediale <i>semestrale</i> | INF/01 | Marco FURINI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i> | INF/01 | 72 |
| 12 | 2022 | 172202692 | Sociologia dei consumi <i>semestrale</i> | SPS/08 | Vanni CODELUPPI <i>Professore Ordinario</i> | SPS/08 | 48 |

(L. 240/10)
Libera Università di
lingue e
comunicazione IULM-
MI

| | | | | | | | |
|----|------|-----------|--|----------|--|------------|--------------------|
| 13 | 2022 | 172202693 | Sociosemiotica e studi culturali <i>semestrale</i> | SPS/08 | Docente di riferimento Federico MONTANARI <i>Professore Associato</i> (L. 240/10) | SPS/08 | 48 |
| 14 | 2022 | 172202694 | Teorie della comunicazione <i>semestrale</i> | SPS/07 | Docente di riferimento Giancarlo CORSI <i>Professore Associato</i> <i>confermato</i> | SPS/07 | 72 |
| 15 | 2022 | 172204450 | Variazione linguistica <i>semestrale</i> | L-LIN/01 | Cristina GUARDIANO <i>Professore Ordinario</i> (L. 240/10) | L-LIN/01 | 48 |
| 16 | 2022 | 172202696 | Web Data Science <i>semestrale</i> | INF/01 | Roberto CAVICCHIOLI <i>Ricercatore a t.d. -</i> <i>t.pieno (art. 24 c.3-a L.</i> <i>240/10)</i> | INF/01 | 48 |
| 17 | 2021 | 172202549 | Web usability <i>semestrale</i> | M-PSI/01 | Roberto CAVICCHIOLI <i>Ricercatore a t.d. -</i> <i>t.pieno (art. 24 c.3-a L.</i> <i>240/10)</i> | INF/01 | 48 |
| | | | | | | ore totali | 792 |



Offerta didattica programmata

| Attività caratterizzanti | settore | CFU Ins | CFU Off | CFU Rad |
|--|---|---------|---------|---------|
| Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa | SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese | 42 | 30 | 30 - 39 |
| | ↳ <i>Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| | SECS-S/05 Statistica sociale | | | |
| | ↳ <i>M2 - Tecniche di raccolta e analisi dei dati (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| | SPS/07 Sociologia generale | | | |
| | ↳ <i>Teorie della comunicazione (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| | SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi | | | |
| ↳ <i>Organizzazione e processi creativi (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i> | | | | |
| ↳ <i>Sociologia dei consumi (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i> | | | | |
| ↳ <i>Sociosemiotica e studi culturali (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i> | | | | |
| Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi | INF/01 Informatica | 45 | 39 | 30 - 39 |
| | ↳ <i>Social media e comunicazione multimediale (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| | L-LIN/01 Glottologia e linguistica | | | |
| | ↳ <i>Variazione linguistica (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| | M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi | | | |
| ↳ <i>Semiotica della pubblicità (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i> | | | | |
| M-PSI/05 Psicologia sociale | | | | |
| ↳ <i>Psicologia della persuasione (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | | | | |

| | | | |
|---|--|----|---------|
| <p>↳ <i>M1 - Tecniche di raccolta e analisi dei dati (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi</p> <hr/> <p>↳ <i>Laboratorio di strategie e creatività pubblicitarie (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i></p> <hr/> <p>↳ <i>Piani editoriali per la comunicazione digitale (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i></p> <hr/> | | | |
| Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48) | | | |
| Totale attività caratterizzanti | | 69 | 60 - 78 |

| Attività affini | settore | CFU Ins | CFU Off | CFU Rad |
|---|---|---------|---------|----------------------|
| Attività formative affini o integrative | INF/01 Informatica | 24 | 12 | 12 - 18 min 12 |
| | ↳ <i>Web Data Science (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> | | | |
| | L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione | | | |
| | ↳ <i>Laboratorio di contenuti per il web (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i> | | | |
| | ↳ <i>Linguaggi intermediali (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i> | | | |
| | SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi | | | |
| | ↳ <i>Comunicazione delle imprese creative (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i> | | | |
| Totale attività Affini | | | 12 | 12 - 18 |

| Altre attività | | CFU | CFU Rad |
|--|--------------------------------------|-----|---------|
| A scelta dello studente | | 12 | 12 - 12 |
| Per la prova finale | | 15 | 15 - 15 |
| Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d) | Ulteriori conoscenze linguistiche | 6 | 6 - 6 |
| | Abilità informatiche e telematiche | - | - |
| | Tirocini formativi e di orientamento | 6 | 6 - 6 |

| | | |
|---|----|---------|
| Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro | - | - |
| Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d | 12 | |
| Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali | - | - |
| Totale Altre Attività | 39 | 39 - 39 |

| | | |
|---|------------|-----------|
| CFU totali per il conseguimento del titolo | 120 | |
| CFU totali inseriti | 120 | 111 - 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 | |
| Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa | SECS-P/02 Politica economica | | | |
| | SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese | | | |
| | SECS-P/10 Organizzazione aziendale | | | |
| | SECS-S/05 Statistica sociale | | | |
| | SPS/07 Sociologia generale | | | |
| | SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi | 30 | 39 | 30 |
| | SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro | | | |
| Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi | INF/01 Informatica | | | |
| | L-LIN/01 Glottologia e linguistica | | | |
| | M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi | | | |
| | M-PSI/05 Psicologia sociale | | | |
| | SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi | 30 | 39 | 18 |
| Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48: | | | | - |
| Totale Attività Caratterizzanti | | | | 60 - 78 |



Attività affini
R^{AD}

| ambito disciplinare | CFU | | minimo da D.M. per l'ambito |
|---|-----|-----|-----------------------------|
| | min | max | |
| Attività formative affini o integrative | 12 | 18 | 12 |
| Totale Attività Affini | | | 12 - 18 |



Altre attività
R^{AD}

| ambito disciplinare | | CFU min | CFU max |
|---|---|---------|---------|
| A scelta dello studente | | 12 | 12 |
| Per la prova finale | | 15 | 15 |
| Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d) | Ulteriori conoscenze linguistiche | 6 | 6 |
| | Abilità informatiche e telematiche | - | - |
| | Tirocini formativi e di orientamento | 6 | 6 |
| | Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro | - | - |
| Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d | | 12 | |
| Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali | | - | - |
| Totale Altre Attività | | 39 - 39 | |



Riepilogo CFU

R^aD

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



Comunicazioni dell'ateneo al CUN

R^aD



Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

R^aD



Note relative alle attività di base

R^aD



Note relative alle altre attività

R^aD



Note relative alle attività caratterizzanti

R^aD