



RIUNIONE COMITATO D'INDIRIZZO 21 DICEMBRE 2023
OFFERTA FORMATIVA DEL DIPARTIMENTO DI
COMUNICAZIONE ED ECONOMIA

Partecipanti

Dipartimento di Comunicazione ed Economia	
Cinzia Bianchi	Presidente di consiglio di corso di studi interclasse SCO-PICI
Paolo Di Toma	Presidente di consiglio di corso di studi interclasse MOI-MCI
Giovanna Galli	Direttore di Dipartimento di Comunicazione ed Economia
Silvia Grappi	Presidente di consiglio di corso di studi in Digital Marketing
Maria Grazia Iocca	Presidente di consiglio di corso di studi EDISO
Massimo Neri	Presidente di consiglio di corso di studi ADIF
Daniela Regnoli	Coordinatore didattico
Giuseppina Alda Lo Giudice	Affari Istituzionali

Parti interessate		
Raffaella Curioni	Comune Reggio Emilia - Assessore formazione e università	P
Francesca Mattioli	Terre d'argine - Dirigente	P
Rappresentante	Rappresentante Ordine Commercialisti Reggio Emilia	A
Rappresentante	Rappresentante Ordine Consulenti del lavoro Reggio Emilia	A
Rappresentante	Rappresentante Ordine Consulenti del lavoro Modena	A
Alberto Seligardi	Responsabile Area formazione Unindustria Reggio Emilia	P
Daniela Cervi	Rappresentante LegaCoop Emilia Ovest	P
Edwin Ferrari	TR Media	A
Roberto Arnò	Rappresentante Ascom Reggio Emilia	A
Benedetta Graffagnino	Sviluppo associativo Unindustria Reggio Emilia	P
Alessandro Rossi	Rappresentante Confindustria Modena	A
Stefano Landi	Rappresentante Camera di Commercio Reggio Emilia	A
Ughetta Fabris	Rappresentante CNA Reggio Emilia	P
Roberto Ghiaroni	Eternoivica	A
Braglia	Intalgraniti	A
Claudio Cerulli	Doxee	A
Elisa Bacchini	Credem	P
Iacopo Pergreffi	MMFG	P
Stefano Malagoli	Fruitecom	P
Francesca Benassi	Medici Ermete	A
Andrea La Fata	Emak	A
Mirco Dall'Olio	Maxima	P
Lanfranco De Franco	Comune di Reggio Emilia - Assessore casa e conciliazione vita lavoro	P
Andrea Storchi	Club Digitale Unindustria Reggio Emilia	P
Andrea Melloli	Consulente aziendale	P
Francesco Canuti	Pop Wave	A
Stefano Alpi	Iconsulting	A
Daniele Sghedoni	Consulente aziendale	A
Stefano Zoni	Credem	P
Luca Catellani	Lovemark	P
Claudia Aguzzoli	Provincia Reggio Emilia	P
Fausto Piccinini	Gruppo Terziario Unindustria Reggio Emilia	A



Il comitato d'indirizzo si è riunito in forma telematica il 21 dicembre 2023, re 17.00 con il seguente ordine del giorno

Sezione 1: Quadro di sintesi sull'offerta formativa del Dipartimento

- 1.1 L'andamento delle iscrizioni per l'a.a. 2023/24
- 1.2 L'analisi delle performance dei Corsi di Studio del Dipartimento
- 1.3 La seconda coorte del corso di studi in Analisi dei Dati per l'Impresa e la Finanza
- 1.4 La modifica di ordinamento del corso di laurea magistrale in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa
- 1.5 La modifica di ordinamento del corso di laurea magistrale in Economia e Diritto per la Sostenibilità delle Imprese: prime evidenze
- 1.6 I Corsi di Studio del Dipartimento: valutazione dell'opportunità di intervenire sugli insegnamenti a seguito dell'adeguamento dell'ordinamento sulla base del decreto ministeriale n. 1648 e 1649 del 19/12/2023
- 1.7 La valutazione dell'andamento dei principali indicatori dei CdS in Marketing e Organizzazione d'Impresa, in Scienze della Comunicazione, Digital Marketing e Analisi dei Dati per l'Impresa e la Finanza
- 1.8 La consultazione del rapporto previsivo Excelsior 2023-2027 per la revisione degli ordinamenti dell'offerta formativa di dipartimento

Sezione 2: Analisi dettagliata dei corsi di studio – Profilo professionale, Funzioni e Competenze in Contesto di Lavoro, Sbocchi occupazionali, Situazione occupazionale e Soddisfazione dei laureati

- 2.1 Analisi dei dati per l'Impresa e la Finanza
- 2.2 Digital Marketing
- 2.3 Marketing e Organizzazione d'Impresa
- 2.4 Scienze della Comunicazione
- 2.5 Economia e Diritto per la Sostenibilità delle Organizzazioni
- 2.6 Management e Comunicazione d'Impresa
- 2.7 Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa

Segue relazione di verbale

Sezione 1

La direttrice del Dipartimento illustra la composizione dell'ordine del giorno e propone di raccogliere eventuali segnalazioni volte a migliorare le performance dei corsi di studio che potranno trovare approfondita discussione e valutazione entro l'estate del 2024, in vista dell'adeguamento degli ordinamenti richiesto dal decreto ministeriale con effetti sull'offerta erogata a partire dall'a.a. 2025/26. Propone quindi di considerare le principali risultanze al fine di definire con più precisione gli interventi futuri.

1.1 L'andamento delle iscrizioni per l'a.a. 2023/24

La direttrice di dipartimento informa sull'andamento delle immatricolazioni e delle iscrizioni per l'a.a. 2023/24. Conferma le regole adottate per la programmazione locale delle lauree di primo livello e descrive le ragioni che hanno invece indotto ad eliminare il numero programmato per le lauree magistrali, la cui prima applicazione, nell'a.a. 2022/23, aveva prodotto per Management e Comunicazione d'Impresa ed Economia e Diritto per le Imprese e le Pubbliche Amministrazioni, una significativa riduzione del numero di immatricolati. La riduzione degli iscritti nei corsi di laurea triennali non ha invece coinvolto Digital Marketing che, con le due edizioni del bando di selezione, ha sempre esaurito i posti disponibili. La direttrice anticipa l'opportunità di sperimentare l'esclusione della programmazione locale per i corsi di laurea in Scienze della Comunicazione e Marketing e Organizzazione d'Impresa e di mantenere per le lauree magistrali la sola valutazione delle conoscenze iniziali. Infine, la direttrice comunica che gli iscritti al corso di studi in Analisi dei Dati per l'Impresa e la Finanza sono 100, un risultato soddisfacente per il secondo anno del corso in classe L-41 - Classe delle lauree in Statistica.

1.2 La configurazione dell'offerta formativa per l'a.a. 2023/24

La direttrice di dipartimento conferma che per l'a.a. 2023/24 l'offerta del dipartimento è rimasta invariata, con la sola introduzione della modifica di ordinamento del corso di laurea magistrale in Economia e Diritto per la Sostenibilità delle Organizzazioni, che ha avuto purtroppo un'accoglienza al di sotto delle aspettative.

1.3 L'istituzione del CdS in Analisi dei dati per le imprese e la finanza

La direttrice di dipartimento ricorda per questo corso di studi i profili professionali in uscita, le aree di apprendimento e il



Dipartimento di Comunicazione ed Economia

www.dce.unimore.it

percorso formativo. Esprime soddisfazione per il numero di iscritti alla seconda coorte, che conferma la buona accoglienza del precedente anno accademico e avvisa che l'insediamento del board, dedicato a coordinare i contenuti di base e laboratoriali degli insegnamenti, sarà posticipato alla primavera 2024. L'intenzione rimane quella di offrire agli studenti un percorso formativo che possa coniugare competenze di base e applicate, al fine di garantire fin dal secondo anno di corso una rilevante componente professionalizzante, soprattutto con l'intervento seminariale di uomini d'impresa, anche alla luce dell'elevato interesse manifestato dal mondo del lavoro per questo profilo in uscita.

1.4 La modifica dell'ordinamento del corso di laurea magistrale in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa: monitoraggio

La direttrice di dipartimento cede la parola alla prof.ssa Cinzia Bianchi per illustrare l'andamento delle iscrizioni a seguito della modifica di ordinamento, attivo a partire dalla coorte 2022/23. Il corso di studi conferma la sua attrattività, con 146 immatricolati per l'a.a. 2023/24. Il monitoraggio condotto per due anni consecutivi, con iscrizioni in crescita, permette di concludere che la revisione di ordinamento è stata efficace e l'offerta formativa compresa ed apprezzata.

1.5 L'avvio del corso di laurea magistrale in Economia e Diritto per la Sostenibilità delle Organizzazioni

L'avvio del corso di laurea magistrale in Economia e Diritto per la Sostenibilità delle Organizzazioni è stato segnato da un numero di nuove iscrizioni decisamente al di sotto delle aspettative. Diverse possono essere le ragioni di questa scarsa performance: la ridotta attività comunicativa nei confronti degli studenti potenziali in merito alle figure professionali in uscita e ai principali contenuti delle aree di apprendimento, legata al disallineamento dei tempi tra approvazione della modifica dell'ordinamento da parte del CUN e avvio delle attività di orientamento; la revisione e restrizione delle classi di laurea che costituiscono titolo curricolare idoneo all'accesso, metodologia e articolazione della prova di valutazione dell'adeguatezza della personale preparazione. Sarà pertanto necessario prevedere un'attività d'orientamento più incisiva e rivedere, almeno parzialmente metodologie e contenuti di valutazione delle competenze d'accesso.

1.6 Il corso di laurea magistrale in Management e Comunicazione d'Impresa: modifica di ordinamento prevista in modo definitivo con l'adeguamento alle nuove disposizioni ministeriali previste nel DM 1649 del 19/12/2023.

La direttrice di dipartimento cede la parola al prof. Paolo Di Toma che, dopo aver ricordato in modo sintetico l'attuale struttura e gli i profili formativi in uscita del corso di studio, conferma la ripresa delle iscrizioni a seguito dell'eliminazione della programmazione locale, pur entro limiti che consentono al corpo docente di mantenere un'efficace erogazione delle attività didattiche e formative, in generale. La revisione dell'offerta, anche se ancora attrattiva, sarà perfezionata con l'adeguamento degli ordinamenti alla nuova normativa, previsto entro gennaio 2025. Sarà quella l'occasione per arricchire le attività formative con insegnamenti relativi ai temi emergenti e sempre più attenzionati nell'ambito del fabbisogno previsionale delle imprese e delle amministrazioni del territorio, tra cui la comunicazione l'economia digitale, i processi decisionali data-driven e il ruolo dell'AI e i modelli di gestione per una crescita sostenibile sul piano economico, sociale ed ambientale.

1.7 La valutazione dell'andamento dei principali indicatori di performance dei corsi di studio di primo livello in Marketing e Organizzazione d'Impresa, Scienze della Comunicazione e Digital Marketing

La direttrice di dipartimento cede la parola al prof. Di Toma che illustra i contenuti dei principali insegnamenti di Marketing ed Organizzazione d'Impresa e la loro coerenza e corrispondenza con il profilo professionale in uscita. In modo analogo, la prof.ssa Bianchi, dopo aver descritto insegnamenti, aree di apprendimento corrispondenti e profilo in uscita, precisa che non si prevedono interventi radicali sul corso di studio in Scienze della Comunicazione. I temi anticipati dai Presidenti saranno approfonditi nella sezione corrispondente e dedicata. Purtroppo, entrambi i presidenti segnalano un andamento ancora deludente dei principali indicatori di performance di questi corsi di studio, relativi, in particolare alla regolarità di carriera degli studenti, sebbene siano ravvisabili alcuni miglioramenti che richiedono però di essere confermati nei prossimi anni. Rimangono invece generalmente soddisfacenti le performance occupazionali. Il corso di studi in Digital Marketing presenta invece percorsi di carriera decisamente più regolari con tassi di abbandoni bassi ed elevato numero di studenti che conclude il percorso di studi entro la sua normale durata. Come precisato anche lo scorso anno le metodologie e gli approcci didattici in questo corso di studio sono significativamente diversi da quelli degli altri e il dipartimento ha avviato una riflessione sui possibili spazi di integrazione delle metodologie didattiche. Ancora pochi e frammentari invece gli indicatori a disposizione sul neonato in Analisi dei dati per l'impresa e la finanza per poter fornire segnalazioni di certa interpretazione.

1.8 La consultazione del rapporto previsivo Excelsior 2023-2027 per la revisione degli ordinamenti dell'offerta formativa di dipartimento



Sulle base delle risultanze del rapporto previsionale Excelsior 2023-2027, tra le filiere che esprimono il maggior fabbisogno, sia per espansione della domanda sia per sostituzione, sono rappresentate servizi turistici, formazione e cultura, servizi di supporto alle imprese e alle Pa e finanza e consulenza. Nel merito al fabbisogno per competenze professionali, il rapporto indica l'incidenza maggiore per le professioni commerciali e dei servizi e per quelle tecniche (20, 3% e 19,3%, rispettivamente). In particolare, lo scenario previsionale positivo individua tra le professioni specialistiche e tecniche più richieste con un tasso di fabbisogno medio annuo superiore al 3,3 (dato medio complessivo) i seguenti: Tecnici dei rapporti con i mercati (5,3), Tecnici della salute e nelle scienze della vita (4,4), Ingegneri e professioni assimilate (4,3), Professioni tecniche nei servizi pubblici e alle persone (4,2), Specialisti in discipline artistico-espressive (4,1), Specialisti della formazione e della ricerca (3,7), Specialisti in scienze sociali (3,6), Specialisti nelle scienze della vita e medici (3,4), Specialisti delle scienze gestionali, commerciali e bancarie (3,4). Sia i tecnici sia gli specialisti delle scienze gestionali continueranno pertanto ad avere un ruolo rilevante, insieme agli specialisti in scienze sociali, a quali l'offerta formativa del dipartimento è prevalentemente rivolta. In particolare, il percorso comunicazione d'impresa di Scienze della Comunicazione, i corsi di studio in Analisi dei Dati per l'Impresa e la Finanza, Digital Marketing e Marketing e Organizzazione d'Impresa formano figure che, pur con competenze specifiche differenti, coadiuvano e supportano i rapporti con il mercato. L'intervento del PNRR renderà critici i fabbisogni di "...ingegneri e tecnici in campo ingegneristico che saranno richiesti sia dai servizi di consulenza alle imprese sia dalla filiera della mecatronica e robotica; i tecnici della salute (che comprendono infermieri, fisioterapisti, radiologi, tecnici di laboratorio), i medici e le professioni qualificate nei servizi sanitari e sociali che saranno essenziali per rendere operative le strutture che saranno realizzate grazie ai fondi del PNRR. Invece i tecnici ICT e gli specialisti in scienze matematiche e informatiche saranno assorbiti in modo trasversale dai diversi settori coinvolti nella transizione digitale". È invece previsto un equilibrio tra domanda ed offerta per le figure professionali su cui è incentrata l'offerta formativa del dipartimento, con qualche elemento di stress (maggiore la domanda dell'offerta di lavoro) nell'ambito dell'analisi dati e la transizione economica digitale. Nessuna delle figure professionali formate appartiene all'area di low-demand (Excelsior, Rapporto previsionale 2023-2027, pag. 38).

Un'ultima importante annotazione del report previsionale Excelsior mette in luce che "L'evoluzione del mercato del lavoro secondo i megatrend comporta la necessità di competenze e orientamenti nuovi nelle persone che lavorano nelle organizzazioni, attraverso la capacità di combinare competenze multidisciplinari. In parallelo, continueranno ad essere sempre più ricercate nel prossimo quinquennio le competenze digitali, considerate una competenza di base per la maggior parte dei lavoratori, come l'uso di tecnologie internet, di strumenti di comunicazione visiva e multimediale, che si stima saranno richieste tra il 2023 e il 2027 a poco più di 2 milioni di occupati (oltre il 56% del fabbisogno totale).

Dalla stima per il quinquennio di figure con e-skill mix, ovvero in possesso con elevato grado di importanza di almeno due delle tre e-skill mappate nel Sistema Informativo Excelsior (ovvero competenze digitali di base, capacità di utilizzare linguaggi e metodi matematici e informatici, capacità di gestire soluzioni innovative), risulta un fabbisogno di oltre 870mila professionisti, circa il 24% del totale". Questa informazione conferma quindi la necessità, in sede di revisione degli ordinamenti, di valutare il ruolo strategico della multidisciplinarietà e delle competenze digitali, informatiche di competenze trasversali che sostengano l'autoapprendimento per la gestione di soluzioni innovative.

Sezione 2

La direttrice informa che di seguito sono illustrati in modo analitico profilo professionale, sbocchi occupazionali e analisi della situazione occupazione e soddisfazione dei laureati, con la valutazione finale sull'opportunità di prevedere modifiche ed interventi sull'offerta attuale.

2.1 Analisi dei Dati per l'Impresa e la Finanza

Dati non ancora disponibili – Corso istituito e attivato con prima coorte nell'a.a. 2022/23

2.2 Digital Marketing

Profilo professionale: Esperto di marketing digitale

Funzione in un contesto di lavoro

Il profilo dei laureati in Digital Marketing consente pertanto di operare in contesti organizzativi e funzioni che richiedono competenze, conoscenze e abilità per:

- analizzare dati al fine di monitorare le campagne di comunicazione integrate in rete;
- progettare e gestire attività di social media marketing;
- gestire la comunicazione esterna mobile;
- progettare e gestire campagne di brand engagement con i social media;
- pianificare campagne di comunicazione digitale, con la corretta identificazione dei canali e dei contenuti utili a raggiungere i risultati di performance stabiliti.

Competenze associate alla funzione

L'esperto in digital marketing è una figura capace di lavorare per obiettivi, in team inter-funzionali e di contribuire alle decisioni strategiche d'impresa. Le loro competenze consentono di occupare ruoli di project middle manager in differenti aree d'impresa,



Dipartimento di Comunicazione ed Economia

www.dce.unimore.it

sebbene le conoscenze, capacità e abilità acquisite assegnino all'area marketing la destinazione preferenziale dei laureati in Digital Marketing. Per svolgere le attività indicate, i laureati si avvarranno di conoscenze, competenze e abilità acquisite nel corso di laurea e relative a:

- archiviazione, classificazione e acquisizione di informazioni digitali;
- raccolta e analisi delle informazioni digitali;
- profilazione dell'utenza digitale;
- ascolto e monitoraggio del 'sentiment' di rete;
- pianificazione della comunicazione esterna multimediale;
- gestione della fedeltà di marca in rete e dei processi di co-creazione di valore;
- gestione delle comunità digitali;
- strumenti di misurazione delle performance sui mercati digitali.

Sbocchi occupazionali

Le principali opportunità di crescita professionale trovano la loro naturale collocazione nelle imprese manifatturiere e di servizi, sia business to business, sia business to consumer, ma le competenze acquisite nella comunicazione digitale rendono attrattiva questa professionalità anche in istituzioni e enti locali, nazionali ed internazionali. Le conoscenze acquisite permetteranno dunque ai laureati di trovare impiego nelle piccole-medie e grandi imprese manifatturiere e di servizio, nelle agenzie di consulenza e di comunicazione, negli istituti di credito e nelle società finanziarie e negli enti e nelle istituzioni no-profit locali, nazionali ed internazionali. La trasversalità delle competenze acquisite e la loro finalizzazione alla gestione della comunicazione digitale rende infatti il profilo professionale attraente in molteplici contesti operativi.

Analisi della situazione occupazionale

Dati Alma Laurea non ancora disponibili – In loro assenza si riportano i dati di percorso disponibili

La percentuale di laureati entro la durata normale del corso è elevata (94,8%) e decisamente superiore a quella dei corsi della medesima classe e area geografica (76%), e superiore alla media nazionale (69,3%).

Anche la percentuale di immatricolati che si laureano nel CdS entro la durata normale del corso (76,2%) è elevata e superiore al dato di paragone della classe di laurea (51,8%) e nazionale (40,3%).

Analisi della opinione dei laureati

Dati Alma Laurea non ancora disponibili – In loro assenza si riportano le opinioni degli studenti sull'offerta erogata

Le valutazioni relative all'Anno Accademico 2022/23 sono generalmente positive. Le valutazioni positive superano il 75% per tutti gli aspetti valutati, con un'eccezione rilevante e relativa alla soddisfazione complessiva dello svolgimento dell'insegnamento (D14), pari a 74,3%, leggermente inferiore agli anni precedenti. Il dato è probabilmente dovuto alla presenza di numerosi corsi "practitioners" che, se da un lato arricchiscono il bagaglio di conoscenze degli studenti, a volte richiedono forme di insegnamento specifiche che possono spiegare il leggero calo nella valutazione, che rimane comunque su livelli molto positivi.

Superano l'80% le valutazioni sulla disponibilità dei docenti (D10), sul rispetto degli orari (D05), sull'aderenza a quanto dichiarato sul sito web (D09), sull'importanza delle attività didattiche integrative (D08), e sull'interesse verso gli argomenti trattati (D11), che si confermano tra gli aspetti più apprezzati. Le capacità del docente di stimolare l'interesse verso la disciplina (D06) e di esporre gli argomenti in modo chiaro (D07) sono valutate in modo positivo, superando in entrambi i casi il 75%.

Le valutazioni relative all'organizzazione complessiva degli insegnamenti sono tutte più che favorevoli, prossime all'80%; il carico di studi è ritenuto proporzionale ai CFU (D02), il materiale di studio adeguato alla materia (D03) e le modalità d'esame definite in modo chiaro (D04). Infine, le aule (D12) e le attrezzature (D13) sono ritenute adeguate alle attività svolte. In generale, il carico di studio complessivo (D15) e l'organizzazione (D16) degli insegnamenti del corso sono valutati in modo molto positivo, superiore all'80%, confermando le valutazioni degli anni precedenti.

Riflessione collegiale

L'assenza di informazioni puntuali su situazione occupazionale e soddisfazione dei laureati non permette ancora valutazioni fondate sul corso di studi, rispetto al quale la direttrice riporta e il presidente di corso di studi riportano colloqui informali con studenti e neolaureati, che confermano, anche grazie all'estesa esperienza di tirocinio maturata, la relativa facilità di 'relazione' con il mondo del lavoro.

Vengono quindi ad oggi confermati i *Profili culturali riportati nel quadro A2.a Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati; le aree di apprendimento e le attività formative previste nel quadro A4.B2 della Sua CdS*

2.3 Marketing e Organizzazione d'Impresa

Profilo professionale: Il corso di laurea offre le competenze di base per intraprendere carriere professionali nelle differenti aree della gestione aziendale. Sviluppa conoscenze specifiche utili a coloro che operano nel marketing e nell'organizzazione aziendale.



Funzione in un contesto di lavoro

Il profilo dei laureati in Marketing e organizzazione di impresa consente di operare in funzioni che prevedono i seguenti compiti:

- organizzazione e gestione del personale
- funzioni commerciali e di marketing
- analisi della domanda e del posizionamento competitivo
- coordinamento e gestione della comunicazione interna ed esterna d'impresa
- amministrazione e controllo di gestione in aziende private e nelle pubbliche amministrazioni
- analisi e consulenza in società di revisione, società di consulenza o studi professionali.

Competenze associate alla funzione

- Conoscenze specifiche riguardanti le principali funzioni aziendali, con particolare riferimento agli aspetti contabili, di programmazione e controllo, organizzativi, giuridici delle imprese (uffici amministrativi, uffici della direzione finanziaria, uffici della direzione commerciale, uffici della direzione del personale, ecc.)
- Conoscenze specifiche riguardanti il marketing, la distribuzione commerciale, le strategie di prezzo e prodotto, l'approvvigionamento (uffici commerciali, reti di vendita, ecc.)
- Competenze riguardanti l'analisi della domanda e del posizionamento competitivo
- Competenze per il supporto alla direzione strategica d'impresa
- Competenze specifiche riguardanti la gestione della comunicazione interna ed esterna di impresa
- Competenze specifiche per il coordinamento delle pubbliche relazioni nella pubblica amministrazione

Sbocchi occupazionali

- Piccole, medie e grandi imprese industriali, commerciali e di servizi, pubbliche e private
- Società di consulenza alle imprese
- Banche e società finanziarie
- Pubblica amministrazione

Analisi della situazione occupazionale

Gli ultimi dati disponibili confermano la minore attitudine nei laureati in Marketing ed Organizzazione d'Impresa a proseguire gli studi in un corso di laurea magistrale: solo il 46% continua la formazione universitaria rispetto al ben più alto 68% di area geografica ed al 72% nazionale; è, di conseguenza, più alta l'incidenza dei laureati che lavorano, il 55% nel 2021. La maggior parte dei laureati che non lavorano e non cercano prosegue gli studi con l'iscrizione al corso di laurea magistrale e, a un anno alla laurea, il 7% (media di triennio) è in cerca di lavoro, rispetto ad un dato di area e nazionale intorno al 5%. Complessivamente, il tasso di disoccupazione è, sempre sull'ultimo triennio, inferiore (12%) a quello di area geografica (14%) e al complessivo di classe (20%). Nel 2021, i laureati con un lavoro proseguono l'esperienza già avviata prima della laurea nel 34% dei casi, il 39% avvia un primo percorso professionale solo dopo la laurea e il 21%, con esperienza già maturata durante gli studi, cambia lavoro. Sono dati in parte differenti da quelli regionali e nazionali, che vedono il 37% dei laureati proseguire l'esperienza professionale già avviata prima del titolo e un numero decisamente maggiore di intervistati che iniziano a lavorare solo dopo la laurea. I laureati in Marketing e organizzazione d'Impresa trovano impiego in larghissima parte (77% di media nel triennio) in Emilia-Romagna o al Nord (15% nel triennio), con una concentrazione in regione ben superiore a quella emergente nell'area geografica di riferimento (41% nel triennio) e lo stipendio medio è superiore a quello regionale. Questi dati trovano una spiegazione nel numero non marginale di studenti lavoratori, con un'attività professionale stabile già prima di intraprendere il percorso universitario. I laureati dichiarano di non utilizzare le competenze acquisite nel percorso universitario nel 17% dei casi nel 2021, con una media nell'ultimo triennio del 19%, ancora inferiore al 20% di area geografica e al 21% nazionale. Il 79% dei rispondenti considera complessivamente efficace la laurea nel lavoro svolto ma il 55% (dato medio del triennio) dichiara un utilizzo ridotto delle competenze acquisite. Il giudizio sulla soddisfazione per il lavoro svolto è buono, allineato con quello dei laureati di classe regionali e nazionali (7,6/10 nel triennio) e la formazione professionale acquisita è altamente apprezzata dal 38% dei lavoratori rispondenti (dato medio dell'ultimo triennio), inferiore agli indicatori regionali e nazionali di 3 punti percentuali.

Analisi della opinione dei laureati

L'intenzione di proseguire gli studi nel 2022 è manifestata dal 72%, con una media del 71% nel triennio, inferiore di 8 punti percentuali sul dato di area geografica e di 12 su quello nazionale. La scelta di proseguire gli studi induce sempre più frequentemente a rivolgere l'attenzione all'offerta degli altri atenei italiani, a consolidare l'orientamento a svolgere il percorso di secondo livello in sede diversa, anche a prescindere dalla positiva valutazione dell'esperienza maturata. Nel 2022 solo il 35% ha espresso l'intenzione di proseguire nello stesso ateneo, contro il 48% del 2018 ed il 55% del 2019. La soddisfazione del rapporto con i docenti, che aveva avuto una flessione non irrilevante nel 2020, è ulteriore miglioramento anche nel 2022, con un giudizio complessivamente positivo espresso dall'83% dei rispondenti. Le valutazioni positive sul carico di studi sono allineate con l'area geografica di riferimento e con il dato nazionale e si colloca intorno al 90%. Il materiale didattico è stato apprezzato (96% di risposte positive nel 2022), così come l'organizzazione degli esami (86% nel 2022 in leggera crescita rispetto a 2021). Anche la valutazione sulla carriera testimonia un buon apprezzamento: nel 2022, il 72% dei rispondenti ritiene che i risultati degli esami rispecchino l'effettiva preparazione e il 92% valuta positivamente la supervisione



alla prova finale, che richiede in media 2,6 mesi. Nonostante questi dati, l'incidenza dei laureati che si iscriverebbe di nuovo allo stesso corso di studi, anche se in parziale recupero rispetto al 2021, è pari al 65% con una differenza di 8 punti percentuali rispetto al dato regionale e nazionale; potendo scegliere nuovamente nel 2022 il 12% opterebbe per altri corsi dell'ateneo e il 13% cambierebbe università. La soddisfazione per il corso di studi rimane però elevata, il 90% di giudizi positivi contro il 92% regionale e nazionale. Sono ancora pochi gli studenti che svolgono periodi all'estero – il 13% nel 2022, ma in crescita rispetto all'8% dell'anno precedente, soprattutto alla luce della valutazione molto positiva dell'esperienza e del numero di esami sostenuti presso l'istituzione straniera (in media 5,6 nel 2022). Nel 2022, il 74% ha svolto tirocini curriculari riconosciuti, prevalentemente presso aziende private ed il 96% ha apprezzato l'esperienza. I laureati hanno sperimentato anche attività professionali/lavorative durante il percorso di studi e solo il 33% nell'ultimo anno di rilevazione si è dedicato in modo esclusivo allo studio. Infine, sono buoni i giudizi medi dell'ultimo triennio sui servizi di orientamento allo studio post-laurea (76%), sulle iniziative d'orientamento al lavoro (90%), sui servizi di sostegno al lavoro (74%) e dell'ufficio placement (76%). I servizi di segreteria ricevono infine, sempre in media nel triennio, il 62% di valutazioni positive.

Riflessione collegiale

Il corso di studi accoglie in misura maggiore rispetto agli altri erogati dal dipartimento studenti lavoratori e la sua diversa composizione dei fruitori, da un lato, garantisce tassi occupazionali superiori alla media di area geografica e nazionale di corsi nella stessa classe, dall'altro rallenta gli indicatori di carriera e riduce l'incidenza dei laureati entro la normale durata del corso di studi. Complessivamente, la soddisfazione per il corso di studi può essere considerata buona, anche se leggermente inferiore a quella degli aggregati di riferimento. L'esperienza di introduzione del numero programmato non permette comunque di raggiungere conclusioni definitive sulla loro efficacia, soprattutto in termini di performance di carriera. Rimane come principale aspetto di criticità l'incidenza bassa rispetto al dato regionale e nazionale di laureati che si riscriverebbe allo stesso corso di studi, pur con un livello di soddisfazione dichiarato intorno al 90% e un buon apprezzamento delle attività didattiche curriculari e di tirocinio. Questa anomalia richiede pertanto una riflessione approfondita, soprattutto in previsione della modifica degli ordinamenti previsti con i DM 1648 e 1649 del 19-12-2023. Anche per questo corso di studi si accoglie la richiesta unanime del comitato d'indirizzo di valorizzare le componenti professionalizzanti, di sostenere lo sviluppo delle abilità comunicative scritte e orali e di rafforzare la conoscenza approfondita dei principali software applicativi diffusi in modo pervasivo nelle imprese e negli enti locali.

Vengono quindi confermati i *Profili culturali riportati nel quadro A2.a Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati; le aree di apprendimento e le attività formative previste nel quadro A4.B2 della Sua CdS*

2.4 Scienze della Comunicazione

Profilo professionale: *Addetto alla comunicazione e alle relazioni con il pubblico in organizzazioni pubbliche e private*

Funzione in un contesto di lavoro

Il profilo dei laureati in Scienze della Comunicazione consente di svolgere i compiti seguenti:

- Organizzare e gestire le relazioni con il pubblico e la comunicazione con l'ambiente delle organizzazioni (pubblicità, eventi, pubbliche relazioni, comunicazione pubblica)
- Organizzare le reti comunicative interne alle organizzazioni
- Ideare e redigere testi su ogni tipo di supporto, tradizionale e multimediale

Competenze associate alla funzione

- Capacità di ideare, organizzare e gestire i flussi comunicativi nelle organizzazioni
- Conoscenze e competenze specifiche riguardanti la comunicazione multimediale, anche nelle agenzie pubblicitarie e nel settore della formazione permanente e a distanza
- Competenze specifiche riguardanti l'organizzazione di eventi

Sbocchi occupazionali

- Piccole, medie e grandi imprese, pubbliche e private
- Enti locali e pubblica amministrazione
- Istituzioni pubbliche e private di formazione

Analisi della situazione occupazionale

La spendibilità del titolo di studio continua a rimanere superiore alla media regionale e nazionale della classe di laurea e si attesta nel 2021 al 59% degli occupati a un anno dal conseguimento del titolo (erano il 41% nel 2019 e il 56% nel 2020). Anche adottando le definizioni Istat di occupazione e disoccupazione, l'aumento costante del tasso di occupazione e un'analoga riduzione del tasso di disoccupazione ha avuto una interruzione nel 2019 per tornare a crescere nel 2020 e 2021 (rispettivamente 59% e 62% di occupati, dati migliori della stessa classe di laurea al livello nazionale e regionale). Gli occupati che non proseguono gli studi magistrali (il 46% dei neolaureati) hanno trovato lavoro prevalentemente in Emilia-Romagna (per circa il 90%) con una retribuzione piuttosto bassa (974 euro mensili nel 2021).

La percezione di efficacia della laurea per il lavoro svolto è stata in costante aumento nel quinquennio (fatta eccezione nel 2020) e si è attestata negli anni su una percentuale dell'80%, così come risulta costantemente positivo il dato riguardante l'utilizzo delle competenze acquisite. Tutti questi dati sono leggermente migliori di quelli relativi ai laureati della stessa classe



di laurea al livello regionale e nazionale.

La soddisfazione per il lavoro svolto, in aumento nel 2021, è pari a 8,1 su una scala da 1 a 10, ed è, come prevedibile, superiore per i laureati in posizioni lavorative più coerenti con gli studi svolti.

Analisi della opinione dei laureati

La soddisfazione complessiva per il corso di laurea in Scienze della Comunicazione espressa dai laureati nel 2022 raggiunge il 90% di giudizi positivi ('Decisamente sì' e 'Più sì che no'), in linea con la media della classe di laurea sia a livello nazionale che nella stessa area geografica. Sono favorevoli i giudizi sul rapporto con i docenti (89%), sull'adeguatezza del carico didattico rispetto alla durata del CdS (90%), sul materiale didattico (97%), sull'organizzazione degli esami (81% di giudizi positivi, anche se in diminuzione), sull'adeguatezza delle aule (94%), sull'esperienza di tirocinio (96%).

Rimane critico il dato dell'esperienza di studio all'estero che, dopo l'aumento registrato tra i laureati del 2018, si è attestato a un livello molto basso (5%), peraltro non molto diverso dai dati di area geografica e nazionali. I pochi studenti che hanno usufruito di questo servizio si dichiarano comunque pienamente soddisfatti dell'esperienza e tutti hanno sostenuto degli esami all'estero.

Potendo re-isciversi al sistema universitario, il 63% dei laureati sceglierebbe lo stesso corso nello stesso Ateneo, e questo dato è in linea con i dati degli anni precedenti e con i dati della stessa classe di laurea.

Per quanto riguarda i servizi offerti agli studenti dal Dipartimento di afferenza del CdS, c'è una netta prevalenza dei giudizi positivi. Tra gli studenti e i neolaureati che hanno usufruito dei servizi (il 59%), si dichiarano soddisfatti dell'orientamento allo studio post-laurea (il 74%) e dell'orientamento al lavoro (le iniziative formative sono valutate positivamente dal 76% dei neo-laureati, i servizi di sostegno al lavoro dal 74%), con un 73% di valutazione positiva dell'Ufficio Placement.

Riflessione collegiale

La situazione occupazionale e l'opinione dei laureati confermano l'apprezzamento dell'offerta formativa del corso di studio da parte del mondo del lavoro e dei laureati. Il principale elemento di criticità è costituito dalla scarsa esperienza internazionale, riconducibile ad un insieme di cause interdipendenti (numeri di borse di studio disponibili; attrattività della sede estera e motivazione degli studenti). Questi risultati non devono comunque allentare l'attenzione sui contenuti degli insegnamenti, accogliendo la richiesta sistematica del comitato d'indirizzo di valorizzare le componenti professionalizzanti, di sostenere lo sviluppo delle abilità comunicative scritte e orali e di rafforzare la conoscenza approfondita dei principali software applicativi diffusi in modo pervasivo nelle imprese e negli enti locali.

Vengono quindi confermati i *Profili culturali riportati nel quadro A2.a Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati; le aree di apprendimento e le attività formative previste nel quadro A4.B2 della Sua CdS*

2.5 Economia e Diritto per la Sostenibilità delle Organizzazioni

Dati non ancora disponibili – Ordinamento del corso revisionato con prima coorte nell'a.a. 2023/24

2.6 Management e Comunicazione d'Impresa

Profilo professionale: 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

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

Analisi della situazione occupazionale

In base agli ultimi dati disponibili l'incidenza di laureati in Management e Comunicazione d'Impresa che lavorano ad un anno dalla laurea raggiunge l'81%, superando il dato di area geografica e quello nazionale di classe. Rimane un risultato puntuale da interpretare con cautela, anche alla luce della veloce trasformazione del mercato del lavoro. Scende, di conseguenza, nel 2021 tasso di disoccupazione, migliorando la media di triennio, pari all'8%, poco più alto del riferimento regionale e più basso del valore di classe. Il tasso di occupazione a tre anni raggiunge il 95% e quello di disoccupazione l'1%, confermando nel tempo risultati decisamente apprezzabili, nonostante una battuta d'arresto nel 2019, con un valore del 93%, comunque allineato con i risultati di area geografica e di classe di laurea. A un anno dal conseguimento del titolo, i laureati lavorano in larghissima parte (72% di media nel triennio) in Emilia-Romagna o al Nord (11% nel triennio), con una concentrazione in regione ben superiore a quella emergente nell'area geografica di riferimento (38% nel triennio); questi valori si stemperano a tre anni dalla laurea con il 61% impiegati in regione. Lo stipendio medio a un anno dalla laurea nel 2021 è sostanzialmente allineato a quello regionale, a conferma dell'ormai completo assorbimento della forbice negativa evidente nel triennio 2017-2019; a tre anni la remunerazione rimane in media sensibilmente inferiore a quella di area geografica e allineata con il dato nazionale di classe di laurea. I laureati a un anno dichiarano di non utilizzare le competenze acquisite nel percorso universitario solo nell'8% dei casi, con una media nell'ultimo triennio dell'7%, pressoché allineato con i valori di riferimento. A tre anni dal titolo peggiora l'incidenza dei rispondenti che non utilizzano affatto le competenze acquisite (11% in media nel triennio, con un picco del 19% nel 2018). La formazione professionale acquisita è altamente apprezzata dal 57% dei lavoratori rispondenti (dato medio dell'ultimo triennio) a un anno e dal 46% a tre anni; anche in questo caso le valutazioni sono significativamente più basse dei giudizi espressi in area geografica e dai laureati nazionali di classe LM-77. Il lavoro svolto si distribuisce su molteplici professioni, tra cui le più frequenti sono impiegato amministrativo, project manager e professioni tecniche nell'ambito della gestione e organizzazione d'impresa. La maggiore coerenza tra professione lavorativa, utilizzo delle competenze acquisite, efficacia della laurea e soddisfazione per il lavoro svolto si rileva nelle attività di project manager e impiegato amministrativo, senza sostanziali differenze tra i neolaureati e i dottori a tre anni dall'acquisizione del titolo.

Analisi della opinione dei laureati

L'analisi dei giudizi dei laureati in Management e Comunicazione d'Impresa fornisce un quadro rassicurante anche se con segnali di flessione in alcuni indicatori di performance. La soddisfazione del rapporto con i docenti nel 2022 è allineata con i risultati dell'anno precedente, a conferma della leggera flessione nel quinquennio, pur assestandosi ancora su valori positivi e pari all'84% di giudizi favorevoli anche nell'ultimo anno. Anche l'attitudine alla frequenza di conferma nel 2022 in linea con quella del 2021 e pertanto più bassa del valore medio di area geografica e di classe di laurea, l'84% contro rispettivamente il 90% ed il 91%; in particolare solo il 53% dei laureati ha frequentato più del 75% delle lezioni. Nonostante questo, le valutazioni positive sul carico di studi sono allineate con l'area geografica di riferimento e con il dato nazionale e si colloca intorno al 91%. Il materiale didattico è stato apprezzato (98% di risposte positive nel 2022), così come l'organizzazione degli esami (89% nel 2022, sostanzialmente allineato 2021). Anche la valutazione sulla carriera testimonia un sostanziale apprezzamento: il 90% dei rispondenti ritiene che i risultati degli esami rispecchino l'effettiva preparazione e l'86% valuta positivamente la supervisione alla prova finale, dato questo in calo rispetto al 91% dell'anno precedente. Cresce anche nel 2022 rispetto al 2021, tornando ad allinearsi con i dati del 2019, il tempo per la preparazione della tesi che richiede in media 4,8 mesi. A conferma di questi giudizi positivi, l'incidenza dei laureati che si iscriverebbe di nuovo allo stesso corso di studi si riassetta al 74%, dopo il leggero calo del 2022, pressoché in linea con i dati regionali e nazionali: i due/tre punti percentuali di differenza si collocano nella maggiore incidenza di rispondenti che non ripeterebbero l'esperienza universitaria. La soddisfazione per il corso di studi rimane elevata (91%) anche se in flessione rispetto all'anno precedente e complessivamente in linea con i dati regionale e nazionale. L'incidenza dei laureati con esperienza all'estero supera, peraltro, per la prima volta nel 2022 il dato regionale e nazionale di classe. Nel 2022 l'80% ha svolto tirocini curriculari riconosciuti, prevalentemente presso aziende private ed il 91% ha apprezzato l'esperienza. I laureati hanno sperimentato anche attività professionali/lavorative, nel 2022 sono comunque il 38% gli studenti che si sono dedicati in modo esclusivo allo studio. Infine, sono buoni i giudizi medi dell'ultimo quinquennio sui servizi di orientamento allo studio post-laurea (73%), sulle iniziative d'orientamento al lavoro (83%), sui servizi di sostegno al lavoro (75%), che nel 2022 hanno ricevuto un apprezzamento significativamente superiore a quello dell'anno precedente, e dell'ufficio placement (81%). I servizi di segreteria ricevono infine, sempre in media nel quinquennio, il 71% di valutazioni positive.

Riflessione collegiale

Il tasso d'occupazione a un anno e a tre anni conferma l'apprezzamento che il corso di studi incontra sul mercato del lavoro. Questi risultati si riflettono anche sulla soddisfazione dei laureati: il 64% ripeterebbe l'esperienza formativa e oltre il 90% esprime apprezzamento per l'offerta erogata. Complessivamente quindi, pur in un contesto di grande trasformazione, il corso di studi alimenta i giudizi positivi diretti ed indiretti della domanda e dell'offerta di lavoro. Occorre certamente, in



Dipartimento di Comunicazione ed Economia

www.dce.unimore.it

previsione della modifica dell'ordinamento, prevedere anche un aggiornamento, in alcuni casi, sostanziale dei programmi degli insegnamenti e l'introduzione di esperienze altamente professionalizzanti, soprattutto alla luce dei profondi cambiamenti in atto nel mercato del lavoro.

Vengono quindi confermati i *Profili culturali riportati nel quadro A2.a Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati; le aree di apprendimento e le attività formative previste nel quadro A4.B2 della Sua CdS*

2.7 Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività

Profilo professionale: *figure apicali nella comunicazione aziendale e organizzativa. Esperti di comunicazione pubblicitaria e multimediale*

Funzione in un contesto di lavoro

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

- Organizzare, coordinare e gestire la comunicazione interna ed esterna in aziende, 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 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.

Analisi della situazione occupazionale

Hanno partecipato all'indagine a un anno dalla laurea 38 laureati del 2021. Dopo una flessione registrata nel 2019, probabilmente legata alla situazione pandemica, la spendibilità del titolo di studio è tornata ad essere buona: a un anno dal conseguimento del titolo, il 66% dei laureati svolge una attività lavorativa. Utilizzando le definizioni Istat il tasso di occupazione è alto (82%), in linea con i dati pre-pandemia, mentre il tasso di disoccupazione si attesta al 9%.

L'80% degli occupati svolge la sua attività in Emilia-Romagna e la retribuzione netta mensile si attesta su un valore non altissimo (1306 euro mensili) 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 (88%, di cui il 36% dichiara di utilizzarle in maniera elevata), la formazione professionale acquisita (88%) e l'efficacia della laurea nel proprio lavoro (84%). Aumenta nel 2021 anche la soddisfazione per il lavoro svolto: su una scala da 1 a 10, la soddisfazione media è 8, superiore agli anni precedenti e alla media nazionale (7,6%) e regionale (7,8%).

I laureati 2019 che hanno partecipato all'indagine a 3 anni dalla laurea sono solo 28; la percentuale di laureati che lavorano si attesta sul 79% (82% secondo le definizioni Istat). La retribuzione netta mensile è di 1487 euro, rimanendo sostanzialmente invariato il divario tra maschi e femmine. La quasi 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 (45%) o abbastanza efficace (50%). Buona la soddisfazione per il lavoro: su una scala da 1 a 10, si attesta su 8.

Analisi della opinione dei laureati

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 2022 al 79% di giudizi positivi ('Decisamente sì' e



'Più sì che no'), un dato superiore a quelli dell'anno precedente dello stesso CdS ma ancora inferiore ai 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 dal 79% degli intervistati; carico di studi rispetto alla durata del CdS (73%); adeguatezza del materiale didattico (91%); organizzazione degli esami (83%). L'87% dei laureati ha svolto tirocini e stage di cui il 72% presso aziende private e il 14% presso enti pubblici, dati nel suo complesso in linea con le medie nazionali e regionali; molto positivo per circa il 90% degli studenti è il giudizio riservato a tale esperienza. Per il 2022 risulta ancora molto critico il parametro riguardante la percentuale degli studenti che hanno svolto un periodo di studio all'estero, che ritorna ad essere molto esiguo. 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 50% degli studenti ripeterebbe esattamente lo stesso percorso e questo dato è in diminuzione rispetto al 2019 (69%) e 2020 (60%) e in leggero miglioramento rispetto al 2021 (46%).

I dati AlmaLaurea, monitorati costantemente negli anni insieme ai dati Anvur, hanno portato il CdS a intraprendere un percorso di revisione dell'ordinamento didattico, approvato dagli organi ministeriali a febbraio 2022. Il progetto del nuovo corso di laurea ha visto il suo primo anno di erogazione a partire dall'a.a. 2022/23. Solo a partire dalle rilevazioni AlmaLaurea del 2025 (su dati 2023/24, completamento del primo ciclo di studi) sarà possibile verificare se l'ordinamento 2022 del CdS ha risolto le criticità evidenziate negli anni precedenti in termini di soddisfazione dei laureati.

Riflessione collegiale

L'elevato tasso di occupazione conferma l'apprezzamento anche di questa offerta da parte della domanda di lavoro; a questo si aggiunge un giudizio elevato di media o buona efficacia delle competenze acquisite. Anche il giudizio di soddisfazione dei laureati è positivo e, soprattutto, in crescita. Infine, l'alta propensione a sperimentare il tirocinio con imprese o enti pubblici supporta il percorso professionalizzante necessario per l'entrata nel mondo del lavoro. Infine, l'aspettativa è che l'ordinamento revisionato possa supportare un ulteriore miglioramento dei principali indicatori.

Vengono quindi confermati i *Profili culturali riportati nel quadro A2.a Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati; le aree di apprendimento e le attività formative previste nel quadro A4.B2 della Sua CdS*

Il presidente del consiglio interclasse di corso di studio SCO-PICI (*firmato* Cinzia Bianchi)

Il presidente del consiglio interclasse di corso di studio EDISO (*firmato* Maria Grazia Iocca)

Il presidente del consiglio interclasse di corso di studio MOI-MCI (*firmato* Paolo Di Toma)

Il presidente del consiglio di corso di studio in Digital Marketing (*firmato* Silvia Grappi)

Il presidente del consiglio di corso di studio in Analisi dei Dati per l'Impresa e la Finanza (*firmato* Massimo Neri)

La direttrice di Dipartimento (*firmato* Giovanna Galli)