



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
Nome del corso in italiano	MANAGEMENT E COMUNICAZIONE D'IMPRESA (<i>IdSua:1583722</i>)
Nome del corso in inglese	MANAGEMENT AND BUSINESS COMMUNICATION
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree-magistrali/management-e-comunicazione-dimpresa.html
Tasse	http://www.unimore.it/ammissione/tasse.html
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	TEDESCHI Marcello
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio di Interclasse
Struttura didattica di riferimento	Comunicazione ed economia

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	CAVAZZA	Nicoletta		PO	1	
2.	FERRARI	Mascia		RU	1	
3.	FERRETTI	Riccardo		PO	1	

4.	GALLI	Giovanna	PO	1
5.	LEMME	Giuliano	PO	1
6.	LEVI	Alberto	PO	1
7.	MARIANI	Michele	RU	1
8.	SAVOIA	Alessandro	ID	1
9.	SCAPOLAN	Annachiara	PA	1
10.	TEDESCHI	Marcello	PO	1
11.	TIRELLI	Daniele	ID	1
12.	VEZZANI	Paola	PO	1

Rappresentanti Studenti

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

Gruppo di gestione AQ

ELISA BUSSO
PAOLO DI TOMA
ILARIA FARNETI
VERONICA GABRIELLI
GIOVANNA GALLI
FABRIZIO MONTANARI
MARCELLO TEDESCHI
PAOLA VEZZANI

Tutor

Veronica GABRIELLI
Riccardo FERRETTI
Paola VEZZANI
Paolo DI TOMA



Il Corso di Studio in breve

13/06/2022

Le imprese devono oggi effettuare scelte strategiche in grado di condividere gli obiettivi dei portatori d'interesse economici ed istituzionali e che devono essere opportunamente comunicate all'interno e all'esterno delle organizzazioni. Il corso di laurea in Management e Comunicazione d'Impresa offre agli studenti l'opportunità di acquisire le conoscenze necessarie per svolgere un ruolo manageriale e di coordinamento strategico nelle imprese e per progettare in modo moderno e innovativo la comunicazione esterna (obbligatoria e volontaria) ed interna. Durante il percorso formativo si approfondiscono gli aspetti organizzativi, di mercato, economico-finanziari, giuridici ed istituzionali della comunicazione, con lo scopo di acquisire competenze professionali che favoriscano l'inserimento in differenti e innovativi contesti lavorativi.

L'analisi del posizionamento competitivo delle aziende, la redazione di piani strategici, lo studio delle attività di business planning, la gestione della comunicazione finanziaria, l'organizzazione delle relazioni di lavoro, l'approfondimento delle norme che regolano l'azione economica e gli strumenti statistici per l'analisi dei mercati costituiscono la formazione di base del primo anno di studi.

Il corso di laurea prevede due percorsi consigliati: "General management" e "Comunicazione e immagine d'impresa". Nel primo si approfondiscono conoscenze relative al funzionamento dei mercati, degli strumenti e delle istituzioni finanziarie. Si studiano, inoltre, gli strumenti della comunicazione economica e finanziaria, sia obbligatoria che volontaria, intesa come flusso di informazioni sulla redditività e sull'assetto patrimoniale e finanziario che la direzione aziendale destina ai molteplici portatori di interesse dell'impresa. Il secondo approfondisce le conoscenze per la progettazione delle campagne di comunicazione, l'organizzazione di eventi, la gestione dell'immagine e dell'identità di marca e la redazione di piani di comunicazione integrati destinati agli attori economici e istituzionali di riferimento.

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

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



QUADRO A1.a

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

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

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



QUADRO A1.b

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

26/05/2022

Le consultazioni successive all'istituzione del corso di laurea sono avvenute mediante riunioni che coinvolgono tutti i corsi di laurea del Dipartimento. Recentemente si è rinnovata la composizione del Comitato di Indirizzo e si è discusso con gli interlocutori di riferimento di una maggiore frequenza degli incontri e di un rafforzamento della collaborazione, anche in considerazione delle specificità dei corsi di laurea. L'ultima riunione si è tenuta il 17 Dicembre 2021, con il comitato parzialmente rinnovato dall'anno precedente.

Alle riunioni hanno partecipato rappresentanti delle principali associazioni economiche, imprenditoriali e professionali del territorio di riferimento dell'Ateneo. Erano inoltre presenti funzionari delle Amministrazioni pubbliche locali ed esponenti di imprese intervenute a titolo individuale, poiché interessate al profilo dei laureati e/o alla collaborazione con il corso di laurea o, più ampiamente, con il Dipartimento (Si rinvia ai link allegati per la puntuale elencazione dei partecipanti). La composizione del Comitato d'Indirizzo consente un'adeguata rappresentazione del fabbisogno di competenze e professionalità degli enti destinatari dei laureati in Management e Comunicazione d'Impresa nel contesto locale e nazionale. Vi sono inoltre ricompresi operatori economici con una presenza consolidata all'estero che costituiscono un utile riferimento per la comparazione in una prospettiva internazionale.

Nel corso delle riunioni si è presentato il corso di laurea, il profilo professionale dei laureati ed è stata fornita ai partecipanti una indicazione degli insegnamenti e dei contenuti disciplinari che li caratterizzano. Sono stati valutati i limiti attuali e sono stati condivisi gli obiettivi e le iniziative da attuare per il miglioramento del corso di laurea. Sono state anche formulate alcune ipotesi per il rafforzamento delle competenze trasversali, soprattutto attraverso interventi sulle metodologie didattiche e le modalità delle prove d'esame, per orientare gli studenti alla realizzazione di prodotti autonomi e originali durante l'intero corso di studi.

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



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

funzione in un contesto di lavoro:

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

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

competenze associate alla funzione:

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

sbocchi occupazionali:

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



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



Costituisce criterio d'accesso il titolo di laurea conseguito nelle classi di Lettere (L-10; LT 5, DM 04 Agosto 2000), Lingue e Culture Moderne (L-11; LT 11, DM 04 Agosto 2000), Scienze dell'Amministrazione e dell'Organizzazione (L-16; LT 19, DM 04 Agosto 2000) Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale (L-18; LT 17, DM 04 Agosto 2000), Scienze della Comunicazione (L-20; LT 14, DM 04 Agosto 2000), Scienze Politiche e delle Relazioni Internazionali (L-36,; LT 15, DM 04 Agosto 2000), Sociologia (L-40; LT 36, DM 04 Agosto 2000). Le conoscenze degli studenti con un titolo di laurea maturato nelle classi indicate sono quindi considerate adeguate per avviare il percorso di formazione magistrale.

Gli studenti provenienti da altre classi di laurea rispetto a quelle indicate dovranno comunque avere una buona conoscenza della lingua inglese e dovranno aver acquisito con la laurea una dotazione minima di 15 CFU nei settori scientifico disciplinari SECS-P/07, SECS-P/08, SECS-P/10, 9 CFU nei settori M-PSI/01, M-PSI/05, M-PSI/06, 9 CFU nei settori INF/01, ING-INF/05.

Per tutti gli studenti è richiesto il possesso di adeguate competenze linguistiche, in forma scritta e orale, secondo modalità definite nel regolamento didattico del corso di studio.

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



13/06/2022

In ottemperanza al bando di selezione pubblicato sul sito dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia e del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, tutti i candidati presentano domanda di valutazione dei requisiti curriculari e,

a seguito dell'idoneità ottenuta, sostengono un test di ammissione per la valutazione dell'adeguatezza della personale preparazione. Per ottenere l'idoneità dei requisiti curriculari occorre il titolo di laurea nelle seguenti classi: di Lettere (L-10; LT 5, DM 04 Agosto 2000), Lingue e Culture Moderne (L-11; LT 11, DM 04 Agosto 2000), Scienze dell'Amministrazione e dell'Organizzazione (L-16; LT 19, DM 04 Agosto 2000) Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale (L-18; LT 17, DM 04 Agosto 2000), Scienze della Comunicazione (L-20; LT 14, DM 04 Agosto 2000), Scienze Politiche e delle Relazioni Internazionali (L-36,; LT 15, DM 04 Agosto 2000), Sociologia (L-40; LT 36, DM 04 Agosto 2000). Gli studenti provenienti da altre classi di laurea rispetto a quelle indicate dovranno aver acquisito con la laurea una dotazione minima di 15 CFU nei settori scientifico disciplinari SECS-P/07, SECS-P/08, SECS-P/10, 9 CFU nei settori M-PSI/01, M-PSI/05, M-PSI/06, 9 CFU nei settori INF/01, ING-INF/05. Tutti i candidati dovranno comunque avere una buona conoscenza della lingua inglese, comprovata dall'acquisizione di 6 CFU nel SSD L-LIN/12 con votazione in trentesimi nelle precedente carriera universitaria o dal possesso di una certificazione linguistica di Lingua Inglese di livello B1 o superiore. Il test di ammissione è composto di 45 domande a risposta multipla e la personale preparazione si considera adeguata con un punteggio con inferiore a 18/45.

Sul bando di selezione e sul sito web del Dipartimento di Comunicazione ed Economia sono indicate le date delle prove, i programmi ed i libri di testo consigliati per il test di ammissione.

Link : <https://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree-magistrali/management-e-comunicazione-dimpresa/articolo900062952.html>



QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

29/04/2014

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

Il percorso formativo prevede nel primo anno l'acquisizione delle conoscenze teoriche di base, con lo studio delle discipline di economia e gestione delle imprese, di economia d'azienda, statistica e diritto dell'economia. Il corso di laurea propone al secondo anno specifici percorsi consigliati, nei quali gli studenti arricchiranno le loro conoscenze relative all'attività gestione d'impresa, comunicazione finanziaria, costruzione d'immagine e sociologia dei consumi. Nello specifico, un percorso è finalizzato all'apprendimento del significato e delle tecniche della comunicazione economica e finanziaria delle imprese, intesa come complesso delle informazioni sull'evoluzione degli equilibri e dei risultati reddituali, finanziari e patrimoniali dell'impresa trasmessi dalla direzione aziendale a molteplici portatori di interessi. Oggetto di studio sono gli obiettivi, gli strumenti e la regolamentazione della comunicazione economica e finanziaria, a cui si affianca il necessario approfondimento delle logiche valutative e operative dei principali interlocutori finanziari delle imprese. Il secondo approfondisce le conoscenze e affina le capacità di progettazione delle campagne di comunicazione, organizzazione di eventi, gestione dell'immagine e dell'identità di marca e di progettazione ed implementazione di un piano di comunicazione integrata destinato agli attori economici e istituzionali del contesto ambientale di riferimento. Sia nel primo che nel secondo anno gli studenti hanno la possibilità di svolgere altre attività formative a contenuto sperimentale e laboratoriale e/o di

avviare un percorso di tirocinio che permetta loro di verificare e consolidare le capacità acquisite nel mondo del lavoro. Possono inoltre sin dal primo anno scegliere un percorso di approfondimento autonomo delle conoscenze attraverso le attività a libera scelta. Già al termine del primo anno gli studenti saranno infine invitati a proporre il percorso teorico e sperimentale previsto per la prova finale con la discussione degli obiettivi di studio che si propongono e delle metodologie di analisi che intendono adottare con un'apposita commissione.

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

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

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

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

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

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

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Analisi statistica dei dati per la ricerca di mercato [url](#)

Diritto dell'economia dei mercati [url](#)

Diritto delle risorse umane [url](#)

M1 - Psicologia della persuasione (*modulo di Psicologia applicata*) [url](#)

M2 - User experience design (*modulo di Psicologia applicata*) [url](#)

Psicologia della persuasione [url](#)

Scenari economici e competitivi [url](#)

Storia dei consumi e modelli di marketing [url](#)

Tecniche di raccolta dei dati [url](#)

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

Conoscenza e comprensione

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

- le possibili opzioni competitive e di sviluppo di cui dispongono le imprese che operano lungo la filiera dei beni di largo e generale consumo;
- gli strumenti per l'analisi critica dei piani d'impresa e per la valutazione dell'idoneità degli strumenti di controllo nell'attuazione delle scelte strategiche. Acquisiranno inoltre la capacità di interpretazione delle relazioni esistenti tra strategia e performance;
- i principali strumenti a disposizione per la realizzazione di tutte le fasi utili ai fini della produzione di un piano di marketing;
- le basi della finanza, i costi e i benefici della comunicazione finanziaria, le norme di legge e regolamentari che la

disciplinano, gli strumenti, gli attori e i destinatari della stessa;

- i principali strumenti finanziari, i rispettivi mercati di negoziazione e le più importanti regole di negoziazione;
- le principali concezioni di organizzazione utili alla spiegazione dei fenomeni organizzativi e all'analisi delle relazioni di lavoro;
- i più nuovi approcci alla gestione delle risorse umane per comprendere processi e strumenti a disposizione delle organizzazioni per attrarre, motivare e trattenere le persone.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Business planning e controllo strategico [url](#)

Gestione delle risorse umane [url](#)

Organizzazione delle relazioni di lavoro [url](#)

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

Strategia e management della sostenibilità [url](#)

Area delle conoscenze per la rendicontazione economica e finanziaria

Conoscenza e comprensione

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

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Bilancio e modelli di reporting [url](#)

Finanza per la crescita [url](#)

Gestione della comunicazione finanziaria [url](#)

Strumenti e mercati finanziari [url](#)

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

Conoscenza e comprensione

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

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

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

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

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

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



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio
Abilità comunicative
Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio

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

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

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

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

Le attività affini ed integrative sono finalizzate all'acquisizione di competenze nell'ambito della psicologia cognitiva e sociale. In particolare, le attività affini sono finalizzate a dotare gli studenti delle conoscenze teoriche e metodologiche relative alla comunicazione persuasiva ed ai conseguenti cambiamenti di atteggiamento e comportamento, ai processi

decisionali in ambiente economico, ai principali modelli per la progettazione di idonei strumenti per la raccolta dei dati di giudizio, scelta e comportamentali d'acquisto. Infine un insegnamento è dedicato all'attività di user experience design al fine di fornire i fondamenti teorici e i principali approcci metodologici e strumenti applicativi utili ai fini della corretta progettazione comunicativa e commerciale per un'innovativa interazione con utenti e acquirenti e, di conseguenza, per un efficace posizionamento competitivo.



QUADRO A5.a

Caratteristiche della prova finale

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



QUADRO A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

13/06/2022

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

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

Le tesi vengono valutate secondo i seguenti criteri:

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

La Commissione giudicatrice assegna all'esame di laurea un punteggio da 0 a 9 (cfr link al regolamento).

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Regolamento Prova Finale



▶ 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-S/01	Anno di corso 1	Analisi statistica dei dati per la ricerca di mercato link	MARTINI MARIA CRISTIANA	PA	9	72	
2.	SECS-P/08	Anno di corso 1	Analisi strategica per il posizionamento competitivo link	RAVAZZONI ROBERTO	PO	6	48	
3.	SECS-	Anno di	Analisi strategica per il	GALLI	PO	6	48	

	P/08	corso 1	posizionamento di marketing link	GIOVANNA				
4.	SECS-P/07	Anno di corso 1	Business planning e controllo strategico link			6		
5.	IUS/05	Anno di corso 1	Diritto dell'economia dei mercati link	LEMME GIULIANO	PO	9	72	✓
6.	IUS/07	Anno di corso 1	Diritto delle risorse umane link	LEVI ALBERTO	PO	3	24	✓
7.	SECS-P/01	Anno di corso 1	Economia internazionale link			12		
8.	SECS-P/11	Anno di corso 1	Gestione della comunicazione finanziaria link			12		
9.	SECS-P/10	Anno di corso 1	Gestione delle risorse umane link	SCAPOLAN ANNA CHIARA	PA	6	48	✓
10.	SECS-P/11	Anno di corso 1	M1 (<i>modulo di Gestione della comunicazione finanziaria</i>) link	FERRETTI RICCARDO	PO	6	48	✓
11.	SECS-P/01	Anno di corso 1	M1 - Economia e politica internazionale (<i>modulo di Economia internazionale</i>) link	TIRELLI DANIELE CV	ID	6	48	✓
12.	M-PSI/05	Anno di corso 1	M1 - Psicologia della persuasione (<i>modulo di Psicologia applicata</i>) link	GRAZIANI ANNA RITA	PA	6	48	
13.	SECS-P/11	Anno di corso 1	M2 (<i>modulo di Gestione della comunicazione finanziaria</i>) link	FERRETTI RICCARDO	PO	6	48	✓
14.	SECS-P/01	Anno di corso 1	M2 - Economia monetaria internazionale (<i>modulo di Economia internazionale</i>) link	TIRELLI DANIELE CV	ID	6	48	✓
15.	M-PSI/01	Anno di corso 1	M2 - User experience design (<i>modulo di Psicologia applicata</i>) link	MARIANI MICHELE	RU	6	48	✓
16.	SECS-P/08	Anno di corso 1	Marketing and Management Camp link	MELIOLI ANDREA		9	72	
17.	SECS-P/10	Anno di corso 1	Organizzazione delle relazioni di lavoro link			6		
18.	M-PSI/01 M-PSI/05	Anno di corso 1	Psicologia applicata link			12		
19.	M-PSI/05	Anno di corso 1	Psicologia della persuasione link	CAVAZZA NICOLETTA	PO	6	48	✓
20.	SECS-P/11	Anno di corso 1	Strumenti e mercati finanziari link	VEZZANI PAOLA	PO	12	96	✓



QUADRO B4

Aule

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: AULE



QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: LABORATORI



QUADRO B4

Sale Studio

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: SALE STUDIO



QUADRO B4

Biblioteche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Biblioteche



QUADRO B5

Orientamento in ingresso

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

24/05/2022

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

Infine, il corso di laurea viene presentato durante le attività del Progetto Orientamento di Ateneo:

- Unimore Orienta;
- Mi Piace Unimore Incontri in Università - Presentazione dei corsi di studio.

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/site/home/servizi/orientamento.html>



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. 24/05/2022

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

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

In particolare, ogni coorte di studenti prevede l'individuazione di uno Studente Tutor d'Aula che funge da raccordo tra studenti e docenti, per l'individuazione di eventuali criticità e per favorire la soluzione di problemi condivisi.

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.

Altre attività in questo ambito riguardano il monitoraggio in itinere delle carriere degli studenti al termine del primo semestre del I anno. A tutti gli studenti che, in questa fase risultano in grave difetto di cfu maturati viene inviata una mail per fissare un appuntamento finalizzato ad indagare le eventuali difficoltà e valutare l'opportunità di una assistenza personalizzata .

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

Il coordinatore didattico svolge attività di orientamento in itinere e di ascolto privato secondo orari e giorni pubblicati sul sito di dipartimento.

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/site/home/servizi/servizio-tutor.html>



QUADRO B5

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

Il Dipartimento di Comunicazione ed Economia promuove e gestisce l'offerta di tirocini formativi e di orientamento (stage) per i propri studenti e per i laureati che abbiano conseguito il titolo da non più di 12 mesi, presso imprese ed istituzioni locali, nazionali ed estere. 23/05/2022

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

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

Le aziende possono:

- contribuire con il know how e l'esperienza alla formazione degli studenti e dei neolaureati;

- presentare la propria azienda ad un gruppo di giovani laureandi e neo laureati desiderosi di confrontarsi con il mondo del lavoro, organizzando una presentazione in Dipartimento della propria azienda;
- inserire nell'organico dell'azienda un laureando per un periodo di tempo definito e concordato, durante il quale permettergli di sperimentare 'sul campo' le conoscenze accademiche acquisite e valutarlo per una eventuale collaborazione successiva.

Gli ambiti di inserimento degli studenti in Management e Comunicazione d'Impresa del Dipartimento di Comunicazione ed Economia sono:

- ufficio commerciale, marketing, acquisti, amministrazione, controllo di gestione
- ufficio del personale (selezione, formazione, valutazione)
- area funzionale per la gestione della comunicazione esterna
- ufficio Stampa e rapporti con l'esterno

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/site/home/servizi/ufficio-stage.html>



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

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

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/site/home/international/articolo900006323.html>

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Austria	Fachhochschule St. Polten		01/01/2022	solo italiano
2	Bulgaria	University Of National And World Economy	81915-EPP-1-2014-1-BG-EPPKA3-ECHE	01/01/2022	solo italiano

3	Cipro	University od Nicosia		01/01/2022	solo italiano
4	Francia	Ecole Superieure des Sciences Commerciales D'Angers ESSCA		01/01/2022	solo italiano
5	Francia	Ecole de Commerce EuropÃ©enne-INSEEC Group (OMNES Education Bordeaux)		01/01/2022	solo italiano
6	Francia	Ecole de Commerce EuropÃ©enne-INSEEC Group (OMNES Education Paris)		01/01/2022	solo italiano
7	Francia	Universite Paris 13 (UniversitÃ© Sorbonne Paris Nord)		01/01/2022	solo italiano
8	Francia	UniversitÃ© de Poitiers		01/01/2022	solo italiano
9	Germania	Techinsche Universitat Chemnitz		01/01/2022	solo italiano
10	Grecia	Athens University of Economics and Business		01/01/2022	solo italiano
11	Islanda	Reykjavik University		01/01/2022	solo italiano
12	Norvegia	University of Agder (UiA)		01/01/2022	solo italiano
13	Polonia	WSB University in Torun		01/01/2022	solo italiano
14	Portogallo	IPAM - The Marketing School		01/01/2022	solo italiano
15	Portogallo	Instituto Superior de Entre Douro e Vouga		01/01/2022	solo italiano
16	Portogallo	Instituto superior de Gestao		01/01/2022	solo italiano
17	Romania	Alexandru Ioan Cuza University of Iasi/Universitatea		01/01/2022	solo italiano
18	Spagna	Universidad Antonio de Nebrija		01/01/2022	solo italiano
19	Spagna	Universidad CEU San Pablo		01/01/2022	solo italiano
20	Spagna	Universidad Catolica San Antonio de Murcia		01/01/2022	solo italiano
21	Spagna	Universitat Politecnica De Catalunya	28604-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	01/01/2022	solo italiano

24/05/2022

L'attività di orientamento e accompagnamento al lavoro viene gestita sia a livello di Ateneo, sia a livello di Dipartimento. I laureandi e i laureati del corso di studi possono rivolgersi, per l'accompagnamento al lavoro, all'Ufficio Orientamento allo Studio, Lavoro e Placement di Ateneo, che attiva diverse strategie mirate alla conoscenza del mercato del lavoro e a favorire l'incontro fra domanda e offerta di lavoro.

I laureati e laureandi possono usufruire di un servizio di orientamento personalizzato mirato all'inserimento lavorativo e di incontri con imprese, presentazioni aziendali, consultazione delle offerte di lavoro e stage per neolaureati, attivazione di tirocini post-laurea, consulenza per la compilazione del CV, per la preparazione di un colloquio e di una candidatura efficace, tecniche attive di ricerca di lavoro.

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

Un ulteriore supporto all'attività di accompagnamento al lavoro è svolto dall'Ufficio Stage del Dipartimento. Sul portale del Dipartimento enti e imprese possono pubblicare annunci di lavoro indirizzati a laureandi e laureati del Dipartimento. Sono inoltre organizzati incontri specifici con importanti realtà aziendali interessate ad incontrare e conoscere laureandi e laureati.

L'esperienza di stage è ritenuta un'importante opportunità di introduzione al mondo del lavoro anche dagli studenti la cui quasi totalità accoglie con favore questa tipologia di attività didattica.

Il continuo e proficuo dialogo con il mondo del lavoro costituisce una solida base di confronto e di aggiornamento circa le prospettive occupazionali degli studenti. Al termine dell'esperienza di stage vengono monitorate anche le opportunità di impiego offerte dalle organizzazioni ospitanti, pertanto il tirocinio è interpretato anche come occasione di incontro di domanda ed offerta occupazionale. Questi riscontri informano continuamente il processo di definizione di ulteriori iniziative di placement, affianco ad una sistematica lettura dei dati forniti dall'indagine Almalaurea.

Gli studenti hanno inoltre a disposizione molti Laboratori di Ricerca e progetti speciali in collaborazione con aziende (es. ICARO; BellaCoopia) che rappresentano, anch'essi, un momento di incontro col mondo del lavoro.

Link inserito: <https://www.unimore.it/servizistudenti/tirocini.html>

14/06/2022

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.

Infine l'erogazione di insegnamenti libera scelta ad alto contenuto laboratoriale permette agli studenti di verificare e accrescere le loro capacità di applicazione delle conoscenze acquisite.

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

14/09/2022

I giudizi espressi dagli studenti per l'a.a. 2021/22 sono complessivamente buoni, con giudizi sempre superiori all'80% ad eccezione della distribuzione dei carichi di studio nei semestri (D15: 77,6%), in lieve miglioramento tendenziale rispetto agli anni passati. Questo dato, inferiore alla media di performance degli altri indicatori, può considerarsi in parte compensato dall'apprezzamento per l'organizzazione complessiva dell'attività didattica nel semestre (D16: 81,6%).

L'adeguatezza delle conoscenze preliminari, in lieve peggioramento rispetto al passato, si colloca comunque all'80,5% di pareri favorevoli, a conferma dell'efficacia, almeno parziale, delle procedure di recupero degli eventuali debiti curriculari e di valutazione dell'adeguatezza della personale. Il dipartimento svolge comunque in modo sistematico un monitoraggio sulla corretta allocazione degli insegnamenti nei semestri, che appare equilibrata sia in termini di CFU sia di contenuti disciplinari proposti.

In merito alla valutazione dei singoli insegnamenti, i giudizi sono decisamente buoni e pressoché inalterati nel corso del triennio in relazione al carico di studio richiesto (D02: 80,5%), al materiale didattico indicato (D03: 85,4%), alla dichiarazione delle modalità d'esame (D04: 84,6%, l'unico in lieve calo rispetto agli anni precedenti) e alla coerenza con quanto dichiarato sul sito web (D09: 91,3%).

Anche per i docenti i giudizi positivi hanno un'incidenza elevata: l'84,4% per la capacità di stimolare interesse nella disciplina (D06), sostanzialmente invariato rispetto agli anni precedenti, l'85,3% per la chiarezza nell'esposizione (D07), l'86,4% per l'efficacia delle attività didattiche integrative (D08), l'88,2% per la reperibilità per chiarimenti e spiegazioni (D10), gli ultimi due indicatori in peggioramento lieve rispetto al passato. Questi risultati sono coerenti con l'interesse mostrato sui contenuti degli insegnamenti (D11: 87,3%) e per la soddisfazione complessiva sul suo svolgimento (D14: 83,3%). Nonostante i segnali non siano univoci e definitivi, è rilevabile qualche leggero segno di cedimento, che può essere di natura contingente e derivante dalla faticosa e graduale uscita dall'evento pandemico.

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

14/09/2022

L'analisi dei giudizi dei laureati in Management e Comunicazione d'Impresa fornisce un quadro rassicurante anche se con qualche cedimento in alcuni indicatori di performance. La soddisfazione del rapporto con i docenti nel 2021 è allineata con i risultati dell'anno precedente, con un trend in leggera flessione nel quinquennio, pur assestandosi ancora su valori positivi e pari all'84% di giudizi favorevoli anche nell'ultimo anno. I laureati del CdS hanno però una attitudine alla frequenza delle lezioni più bassa, complessivamente l'84% contro il 91% di area geografica e nazionale, e soprattutto solo il 55% nel 2021 ha frequentato più del 75% delle lezioni, contro una media di area geografica e nazionale intorno al 75%. 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 92%. Il materiale didattico è stato apprezzato (97% di risposte positive nel 2021), così come l'organizzazione degli esami (88% nel 2021 in lieve calo rispetto a 2020). Anche la valutazione sulla carriera testimonia un sostanziale apprezzamento: l'87% dei rispondenti ritiene che i risultati degli esami rispecchino l'effettiva preparazione e il 91% valuta positivamente la supervisione alla prova finale, che richiede in media 4,5 mesi. A conferma di questi giudizi positivi, l'incidenza dei laureati che si iscriverebbe di nuovo allo stesso corso di studi, pur con un trend decrescente, è pari al 72% nel 2021, pressoché in linea con i dati regionali e nazionali: i tre punti percentuali di differenza si collocano nella maggiore incidenza di rispondenti che non ripeterebbero l'esperienza universitaria, un'informazione ancora puntuale ma inattesa. La soddisfazione per il corso di studi rimane elevata, il 94% dei rispondenti esprime giudizi positivi, in linea con i dati regionale e nazionale. Le aule sono giudicate almeno adeguate dal 91% dei laureati, quelle informatiche ancora in numero inadeguato dal 30% e i servizi di biblioteca ricevono un apprezzamento pressoché unanime. Sono ancora pochi gli studenti che svolgono periodi all'estero – il 13% nel 2021, soprattutto alla luce della valutazione molto positiva dell'esperienza e del numero di esami sostenuti presso l'istituzione straniera (in media 5,2 nel

2021). Nel 2021 il 90% ha svolto tirocini curriculari riconosciuti, prevalentemente presso aziende private ed il 94% ha apprezzato l'esperienza. I laureati hanno sperimentato anche attività professionali/lavorative, sebbene nel 2021 sia aumentata di quasi 10 punti percentuali l'incidenza di coloro che si sono dedicati in modo esclusivo allo studio (38% e 29% nel 2020). Infine, sono buoni i giudizi medi dell'ultimo quinquennio sui servizi di orientamento allo studio post-laurea (71%), seppure in calo, sulle iniziative d'orientamento al lavoro (85%), sui servizi di sostegno al lavoro (74%) e dell'ufficio placement (79%). I servizi di segreteria ricevono infine, sempre in media nel quinquennio, il 71% di valutazioni positive.

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

14/09/2022

Nell'anno accademico 2021/22 gli immatricolati e iscritti al primo anno del corso di laurea in Management e Comunicazione d'Impresa sono inferiori rispetto all'anno precedente, interrompendo il trend di crescita sostenuto dell'ultimo quinquennio. Gli avvisi di carriera rimangono in media più che doppi rispetto al dato regionale e nazionale e, ancora nell'a.a. 2021/22, il numero totale di iscritti è ancora quasi il triplo rispetto a quello regionale e doppio rispetto a quello nazionale. Gli studenti laureati in altro ateneo sono nel 2021/22 pari al 66,1%; la loro incidenza media nel triennio è superiore di 16 punti percentuali sull'area geografica di riferimento e di 26 punti percentuali sul valore nazionale. Gli studenti che proseguono al secondo anno sono il 93,3% nel 2020/21, in leggero calo rispetto ai risultati più soddisfacenti ottenuti negli anni precedenti ma sostanzialmente in linea con i valori di riferimento in area geografica e nazionale. Peggiora anche l'incidenza degli abbandoni, che dal 5,7% del 2016/17 aumenta al 13% dell'a.a. 2020/21, alimentando una media purtroppo nettamente superiore ai valori regionale e nazionale. È inoltre ampiamente inferiore ai valori di classe di riferimento il numero di cfu conseguiti al primo anno rispetto a quelli da conseguire, pari nel 2020/21 al 60,5%. Questo valore può in parte essere giustificato dai ritardi di avvio carriera dovuti alla frequente sovrapposizione del primo semestre del primo anno di lezione con la conclusione del percorso formativo di primo livello. In coerenza con questa osservazione, è possibile giustificare anche la bassa incidenza degli studenti che proseguono al secondo anno avendo acquisito 40 cfu al primo anno: sono il 43,9% nel 2020/21, in leggero miglioramento rispetto agli anni precedenti ma ampiamente inferiori dalle performance media di area geografica e nazionale. Anche gli studenti che acquisiscono 40 cfu nell'anno solare sono pochi e si assestano in media nel triennio intorno al 46,6%. Basso anche il numero crediti acquisiti all'estero e la percentuale di laureati con 12 Cfu maturati presso istituzioni straniere; occorre però ricordare che molti studenti prediligono l'obiettivo della laurea in corso all'esperienza all'estero, spesso considerati come alternativi. Recupera invece il trend della percentuale di laureati entro la normale durata del corso di studio, con il 68,1% del 2021/22, pur senza recuperare i risultati allineati con i valori di riferimento di classe, acquisiti negli a.a. 2016/17 e 2017/18. A parziale giustificazione può essere portata la numerosità degli iscritti, sensibilmente più bassa nei primi anni del sessennio in esame. Ben al di sotto del dato regionale e nazionale la percentuale di immatricolati che si laureano entro la normale durata, con una media negli ultimi tre anni del 44,7%, almeno in parte compensata dall'incidenza media del 74,4% degli immatricolati che si laureano entro un anno oltre la durata normale del corso di studi.

Infine gli indicatori dell'impegno didattico risentono dell'elevata numerosità degli iscritti: pur con un dato positivo sull'incidenza della didattica erogata da personale a tempo indeterminato (76,2% nel triennio, superiore di quasi 10 punti al dato regionale e di 16 a quello nazionale), il rapporto studenti regolari/docenti è negli ultimi tre anni 26,68 con un valore di area di 12,08 e nazionale di 12,66 e il rapporto iscritti/docenti complessivi 50,7, maggiore di oltre il 65% rispetto alla media di area e di sistema.

Descrizione link: Pagina Dati CdS

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

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

14/09/2022

Nel 2020 si conferma la graduale stabilizzazione dell'incidenza di laureati in Management e Comunicazione d'Impresa che lavorano ad un anno dalla laurea, che si attesta al 74%, in linea con il dato di area e superiore a quello nazionale. Il tasso di disoccupazione, con una media di triennio pari al 10% è poco più alto del riferimento regionale e poco più basso del valore di classe di sistema, a conferma di un sostanziale allineamento. Il tasso di occupazione a tre anni raggiunge il 90% e quello di disoccupazione del 2%, confermando nel tempo risultati decisamente apprezzabili. A un anno dal

conseguimento del titolo, i laureati lavorano in larghissima parte (73% di media nel triennio) in Emilia-Romagna o al Nord (13% nel triennio), con una concentrazione in regione ben superiore a quella emergente nell'area geografica di riferimento (42% nel triennio); questi valori si stemperano a tre anni dalla laurea con il 62% impiegati in regione. Lo stipendio medio a un anno dalla laurea è per la prima volta nel 2020 allineato a quello regionale, con una forbice negativa in progressiva riduzione; a tre anni la remunerazione rimane in media sensibilmente inferiore a quella di rea geografica. I laureati a un anno dichiarano di non utilizzare le competenze acquisite nel percorso universitario solo nell'7% dei casi, con una media nell'ultimo triennio dell'8%, pressoché allineato con i valori di riferimento. A tre anni dal titolo peggiora aumenta l'incidenza dei rispondenti che non utilizzano affatto le competenze acquisite (12% in media nel triennio, con un picco del 19% nel 2018) . Circa il 42% dei laureati a un anno che lavorano, pur svolgendo un'attività attinente, dichiara un utilizzo ridotto delle competenze e considera la laurea abbastanza efficace; dopo tre anni l'apprezzamento dell'efficacia della laurea migliora (46% in media di triennio) ma aumenta anche l'incidenza di chi utilizza le competenze acquisite in misura ridotta. Il giudizio sulla soddisfazione per il lavoro svolto è buono e il leggera crescita nel tempo, allineato con quello dei laureati di classe regionali e nazionali sia a un anno sia a tre anni dalla laurea. La formazione professionale acquisita è altamente apprezzata dal 55% dei lavoratori rispondenti (dato medio dell'ultimo triennio) a un anno e dal 48% a tre anni. 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 ed efficacia della laurea si rileva nelle attività di project manager e nelle professioni tecniche in campo gestionale, senza sostanziali differenze tra i neolaureati e i dottori a tre anni dall'acquisizione del titolo.

Descrizione link: Pagina Dati CdS

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



QUADRO C3

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

La valutazione delle attività di tirocinio sono basate su una elevata percentuale di rispondenti (91,06%) rispetto ad un numero complessivo di 123 intervistati. I tutor aziendali sono prioritariamente responsabili delle risorse umane oppure dell'area/funzione in cui i tirocinanti sono stati inseriti. 14/09/2022

La valutazione del tirocinante è generalmente piuttosto positiva e le competenze sono ritenute adeguate dalla quasi totalità dei rispondenti (118 intervistati). In particolare spicca la capacità di lavorare in gruppo, di utilizzare strumenti e dispositivi specifici, di adattarsi alle situazioni nuove e di lavorare per obiettivi. La padronanza delle lingue straniere presenta ancora qualche lacuna.

La quasi totalità dei rispondenti ritiene che gli obiettivi formativi del tirocinio siano stati raggiunti (82,8% domanda B4) ed è soddisfatto dell'attività svolta dal tirocinante (82% domanda B5)

A seguito del tirocinio circa il 25% delle aziende intervistate ha fatto una proposta di lavoro al tirocinante declinata in differenti forme di collaborazione. Un terzo di queste sono nella modalità del contratto occasionale o a tempo determinato.

Le risposte aperte relative ai punti di forza dei tirocinanti consentono di descrivere un quadro molto positivo delle caratteristiche di questi ultimi che, in sintesi, hanno dimostrato grande volontà di apprendimento, determinazione, adattabilità, creatività, spirito di gruppo e capacità di problem solving. Rimangono spazi di miglioramento sulle capacità espressive sia scritte che orali e sull'utilizzo di alcuni pacchetti software di uso comune (excel).

Il servizio di gestione del tirocinio è stato apprezzato pressoché dalla totalità degli intervistati sia nelle fasi di avvio sia di estensione del periodo di tirocinio (quando richiesto) o più in generale di chiarimenti sull'iter procedurale.

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Opinioni Enti e Imprese - 2021



▶ QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

14/06/2022

L'ateneo si avvale del supporto del Presidio di Qualità, ai quali sono assegnati compiti e funzioni specifiche, disponibili nel link allegato.

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

14/06/2022

L'Assicurazione Qualità (AQ) del Corso di studi è responsabilità del Presidente del consiglio di corso interclasse, 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: Presidente del Consiglio di Interclasse
- 2 Rappresentanti degli studenti o portavoce degli studenti in assenza di una rappresentanza studentesca formalmente eletta durante le ultime elezioni
- 4 Componenti individuati tra i docenti di ruolo titolari di insegnamenti nel corso di studi.

Tutte le attività relative all'AQ vengono monitorate a livello di Consiglio di corso interclasse e di Dipartimento e fanno riferimento al Responsabile Qualità del Dipartimento (Anna Chiara Scapolan) 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, la Relazione Annuale di Monitoraggio AQ, la Scheda di Monitoraggio Annuale e il Rapporto di Riesame Ciclico, anche al fine di effettuare un monitoraggio dell'avanzamento delle azioni di miglioramento proposte.

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

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

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/site/home/dipartimento/assicurazione-qualita.html>

▶ QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

14/06/2022

Il riesame avverrà seguendo il seguente iter:

Nel mese di febbraio del 2022 è stata discussa e commentata la Relazione Annuale della Commissione Paritetica Docenti-Studenti 2021; le osservazioni raccolte sono state approvate dal Consiglio di Corso di Studi e inviate alla Commissione Paritetica Docenti-Studenti, al presidio Qualità dell'Ateneo e al Nucleo di valutazione.

Entro la fine di settembre 2022 saranno discussi e commentati gli esiti della rilevazione delle opinioni degli studenti per l'A.A. 2021/22 e il profilo e la condizione occupazionale dei laureati (Rapporto Alma Laurea 2022 su dati 2021) e saranno monitorate le azioni correttive previste dal rapporto Ciclico di Riesame. Infine saranno commentati i dati emergenti dalla scheda di monitoraggio annuale con la eventuale proposta di azioni correttive.

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/site/home/dipartimento/assicurazione-qualita.html>



QUADRO D4

Riesame annuale

14/06/2022

Il rapporto di riesame annuale si compone di 4 sezioni:

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

Link inserito: <https://www.dce.unimore.it/site/home/dipartimento/assicurazione-qualita.html>



QUADRO D5

Progettazione del CdS



QUADRO D6

Eventuali altri documenti ritenuti utili per motivare l'attivazione del Corso di Studio



Informazioni generali sul Corso di Studi

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



Corsi interateneo 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	TEDESCHI Marcello
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.	CVZNLT64C69B249L	CAVAZZA	Nicoletta	M-PSI/05	11/E	PO	1	
2.	FRRMSC68B58H223C	FERRARI	Mascia	SECS-P/07	13/B	RU	1	
3.	FRRRCR58P15H223G	FERRETTI	Riccardo	SECS-P/11	13/B	PO	1	
4.	GLLGNN64L61F257A	GALLI	Giovanna	SECS-P/08	13/B	PO	1	
5.	LMMGLN63P18H501O	LEMME	Giuliano	IUS/05	12/E	PO	1	
6.	LVELRT67H26F257E	LEVI	Alberto	IUS/07	12/B	PO	1	
7.	MRNMHL65T27F205P	MARIANI	Michele	M-PSI/01	11/E	RU	1	
8.	SVALSN74P12F257C	SAVOIA	Alessandro	SECS-P/07	13/B	ID	1	
9.	SCPNCH77T44H823Y	SCAPOLAN	Annachiara	SECS-P/10	13/B	PA	1	

10.	TDSMCL62L10F257I	TEDESCHI	Marcello	SECS-P/08	13/B	PO	1
11.	TRLDNL49L13G337C	TIRELLI	Daniele	SECS-P/01	13/A	ID	1
12.	VZZPLA62A55G482L	VEZZANI	Paola	SECS-P/11	13/B	PO	1

✓ Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso :

MANAGEMENT E COMUNICAZIONE D'IMPRESA



Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
Bavutti	Sara	271259@studenti.unimore.it	
Husani	Samathi Farhana	278018@studenti.unimore.it	
Tirelli	Cristina	274149@studenti.unimore.it	
Marino	Lucia	274202@studenti.unimore.it	
Fois	Alessandro	276359@studenti.unimore.it	
Mulargia	Ilenia	258994@studenti.unimore.it	



Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
BUSSO	ELISA
DI TOMA	PAOLO
FARNETI	ILARIA
GABRIELLI	VERONICA
GALLI	GIOVANNA
MONTANARI	FABRIZIO
TEDESCHI	MARCELLO



Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
GABRIELLI	Veronica		
FERRETTI	Riccardo		
VEZZANI	Paola		
DI TOMA	Paolo		



Programmazione degli accessi



Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)	No
Programmazione locale (art.2 Legge 264/1999)	Si - Posti: 216

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
- Sono presenti posti di studio personalizzati
- 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	21/09/2022
Studenti previsti	216



COMUNICAZIONE E IMMAGINE D'IMPRESA

3-263^2012^3-263-2^246

GENERAL MANAGEMENT

3-263^2012^3-263-1^246



Altre Informazioni

R^{AD}



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

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

Corsi della medesima classe

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



Date delibere di riferimento

R^{AD}



Data del DM di approvazione dell'ordinamento didattico 28/05/2012

Data del DR di emanazione dell'ordinamento didattico 06/06/2012

Data di approvazione della struttura didattica 24/04/2012

Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione 16/05/2012

Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni 25/11/2008

Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento



Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

La denominazione del corso è chiara e comprensibile dagli studenti.

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

con precisione.



Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento



*La relazione completa del NdV necessaria per la procedura di accreditamento dei corsi di studio deve essere inserita nell'apposito spazio all'interno della scheda SUA-CdS denominato "Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento" entro 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.

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



Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

R^{AD}



▶ Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2022	172203065	Analisi statistica dei dati per la ricerca di mercato <i>semestrale</i>	SECS-S/01	Maria Cristiana MARTINI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-S/05	72
2	2022	172203066	Analisi strategica per il posizionamento competitivo <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Roberto RAVAZZONI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	48
3	2022	172203067	Analisi strategica per il posizionamento di marketing <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Giovanna GALLI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	48
4	2021	172202487	Bilancio e modelli di reporting <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Docente di riferimento Alessandro SAVOIA CV <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-P/07	72
5	2022	172203069	Diritto dell'economia dei mercati <i>semestrale</i>	IUS/05	Docente di riferimento Giuliano LEMME <i>Professore Ordinario</i>	IUS/05	72
6	2022	172204370	Diritto delle risorse umane <i>semestrale</i>	IUS/07	Docente di riferimento Alberto LEVI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	IUS/07	24
7	2021	172202498	Finanza per la crescita <i>semestrale</i>	SECS-P/11	Stefano COSMA <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/11	48
8	2022	172203071	Gestione delle risorse umane <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Docente di riferimento Annachiara SCAPOLAN <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/10	48
9	2022	172203072	M1 (modulo di Gestione della comunicazione finanziaria) <i>annuale</i>	SECS-P/11	Docente di riferimento Riccardo FERRETTI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/11	48
10	2022	172204451	M1 - Economia e politica internazionale (modulo di Economia	SECS-P/01	Docente di riferimento Daniele TIRELLI	SECS-P/01	48

			internazionale) <i>semestrale</i>		CV Attività di insegnamento (art. 23 L. 240/10)		
11	2022	172203073	M1 - Psicologia della persuasione (modulo di Psicologia applicata) <i>annuale</i>	M-PSI/05	Anna Rita GRAZIANI Professore Associato (L. 240/10)	M-PSI/05	48
12	2022	172203075	M2 (modulo di Gestione della comunicazione finanziaria) <i>annuale</i>	SECS-P/11	Docente di riferimento Riccardo FERRETTI Professore Ordinario	SECS-P/11	48
13	2022	172204452	M2 - Economia monetaria internazionale (modulo di Economia internazionale) <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Docente di riferimento Daniele TIRELLI CV Attività di insegnamento (art. 23 L. 240/10)	SECS-P/01	48
14	2022	172203076	M2 - User experience design (modulo di Psicologia applicata) <i>annuale</i>	M-PSI/01	Docente di riferimento Michele MARIANI Ricercatore confermato	M-PSI/01	48
15	2022	172204352	Marketing and Management Camp <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Andrea MELIOLI		72
16	2021	172202524	Modulo 1 (modulo di Scenari economici e competitivi) <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Giovanni SOLINAS Professore Ordinario	SECS-P/01	48
17	2021	172202526	Modulo 2 (modulo di Scenari economici e competitivi) <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Luca SILVESTRI		48
18	2021	172202529	Organizzazione e management della cultura e della creatività <i>semestrale</i>	SECS-P/10	Fabrizio MONTANARI Professore Associato (L. 240/10)	SECS-P/10	48
19	2021	172202531	Pianificazione della comunicazione d'impresa <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Marcello TEDESCHI Professore Ordinario (L. 240/10)	SECS-P/08	72
20	2022	172203078	Psicologia della persuasione <i>semestrale</i>	M-PSI/05	Docente di riferimento Nicoletta CAVAZZA Professore Ordinario (L. 240/10)	M-PSI/05	48
21	2021	172202539	Storia dei consumi e modelli di marketing <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Luca SILVESTRI		48

22	2021	172202539	Storia dei consumi e modelli di marketing <i>semestrale</i>	SECS-P/01	Giovanni SOLINAS <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/01	48
23	2021	172202540	Strategia e management della sostenibilità <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Docente di riferimento Mascia FERRARI <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/07	8
24	2021	172202540	Strategia e management della sostenibilità <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Arianna LAZZINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/07	40
25	2022	172203079	Strumenti e mercati finanziari <i>semestrale</i>	SECS-P/11	Docente di riferimento Paola VEZZANI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/11	96
26	2021	172202541	Tecniche di raccolta dei dati <i>semestrale</i>	M-PSI/05	Docente di riferimento Nicoletta CAVAZZA <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	M-PSI/05	48
						ore totali	1344

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

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale ↳ <i>Business planning e controllo strategico (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	51	51	51 - 57
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese ↳ <i>Analisi strategica per il posizionamento di marketing (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>Pianificazione della comunicazione d'impresa (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale ↳ <i>Organizzazione delle relazioni di lavoro (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>Organizzazione e management della cultura e della creatività (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari ↳ <i>Gestione della comunicazione finanziaria (1 anno) - 12 CFU - annuale - obbl</i>				
Economico	SECS-P/01 Economia politica ↳ <i>Modulo 1 - Storia dei consumi e modelli di marketing (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>	12	12	12 - 15
	SECS-P/06 Economia applicata ↳ <i>Modulo 2 - Storia dei consumi e modelli di marketing (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			

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

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

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

Totale Altre Attività	27	27 - 30
-----------------------	----	---------

CFU totali per il conseguimento del titolo	120	
CFU totali inseriti nel curriculum COMUNICAZIONE E IMMAGINE D'IMPRESA:	120	117 - 135

Curriculum: GENERAL MANAGEMENT

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

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

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

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

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



Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori



Attività caratterizzanti R²D

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



Attività affini R^{AD}

ambito disciplinare	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
	min	max	
Attività formative affini o integrative	12	15	12
Totale Attività Affini			12 - 15



Altre attività R^{AD}

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



Riepilogo CFU

R^aD

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



Comunicazioni dell'ateneo al CUN

R^aD



Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

R^aD

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



Note relative alle attività di base

R^aD



Note relative alle altre attività

R^aD



Note relative alle attività caratterizzanti

R^aD

