



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
Nome del corso	MANAGEMENT E COMUNICAZIONE D'IMPRESA(<i>IdSua:1512248</i>)
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Nome inglese	MANAGEMENT AND BUSINESS COMMUNICATION
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	convenzionale

Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	DI TOMA Paolo
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio di Interclasse
Struttura didattica di riferimento ai fini amministrativi	Comunicazione ed economia

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	FERRETTI	Riccardo	SECS-P/11	PO	1	Caratterizzante
2.	LANE	David Avra	SECS-P/01	PO	1	Caratterizzante
3.	NERI	Massimo	SECS-P/10	PO	1	Caratterizzante
4.	VEZZANI	Paola	SECS-P/11	PO	1	Caratterizzante

Rappresentanti StudentiBRAGHIROLI ALEX 170471@studenti.unimore.it
GOLDONI ALICE 83473@studenti.unimore.it**Gruppo di gestione AQ**MARCO FURINI
PAOLO DI TOMA
MASSIMO NERI
GIOVANNA GALLI
MARCELLO TEDESCHI
PAOLA VEZZANI
MARINA VALLINO
MATTEO PREITE**Tutor**Veronica GABRIELLI
Annachiara SCAPOLAN
Fabrizio MONTANARI**Il Corso di Studio in breve**

Le imprese devono oggi effettuare scelte strategiche in grado di condividere gli obiettivi dei portatori d'interesse economici ed istituzionali e che devono essere opportunamente comunicate all'interno e all'esterno delle organizzazioni.

Il corso di laurea in Management e Comunicazione d'Impresa offre agli studenti l'opportunità di acquisire le conoscenze necessarie a svolgere un ruolo manageriale e di coordinamento strategico nelle imprese ed a progettare in modo moderno e innovativo la comunicazione esterna ed interna delle organizzazioni pubbliche e private. Durante il percorso formativo si approfondiscono infatti 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 caso 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 integrata destinati agli attori economici e istituzionali di riferimento.

L'attività didattica è organizzata con lezioni frontali sempre 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.



QUADRO A1

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

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 A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

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

funzione in un contesto di lavoro:

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

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

competenze associate alla funzione:

- Conoscenze specifiche riguardanti le principali funzioni aziendali, con un 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 professionali:

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

QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

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

QUADRO A3

Requisiti di ammissione

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-P08, 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.

QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso

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.

QUADRO A4.b

Risultati di apprendimento attesi
Conoscenza e comprensione
Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Area delle conoscenze preliminari e trasversali

Conoscenza e comprensione

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

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

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

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

M1 - Psicologia della persuasione [url](#)

Psicologia applicata [url](#)

M2 - Psicologia dell'innovazione [url](#)

Psicologia della persuasione [url](#)

Psicologia Economica [url](#)

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

Conoscenza e comprensione

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

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

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

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Le conoscenze acquisite nell'area della gestione strategica, finanziaria e delle risorse umane, con il ricorso a strumenti di didattica anche sperimentale e con interventi 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](#)

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

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

Business planning e controllo strategico [url](#)

Comunicazione interna e relazioni di lavoro [url](#)

Gestione delle risorse umane [url](#)

Strumenti e mercati finanziari [url](#)

Finanza per la crescita [url](#)

Scenari economici e competitivi [url](#)

Gestione della comunicazione finanziaria [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](#)

Strategia e management della sostenibilità [url](#)

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

Conoscenza e comprensione

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

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

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

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

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

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

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

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

- 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.

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.

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

Capacità di apprendimento

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.

QUADRO A5

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 B1.a

Descrizione del percorso di formazione

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Quadro B1.a - Descrizione del percorso di formazione (LM, Management e Comunicazione d'Impresa)

QUADRO B1.b

Descrizione dei metodi di accertamento

I risultati di apprendimento saranno verificati con prove scritte e colloqui orali, affiancati dalla valutazione di project work realizzati individualmente o in gruppo e dalla discussione in aula di casi di studio. La scelta dello specifico metodo di accertamento sarà condizionata anche dai contenuti e dagli obiettivi formativi di ogni insegnamento. Le prove scritte potranno pertanto essere sia a tema sia a risposta multipla e quelle orali potranno prevedere anche la presentazione di progetti di approfondimento monotematico. I project work, infatti, condotti sotto la supervisione di un tutor scientifico ed elaborati a piccoli gruppi, potranno generare sia rendiconti scritti sia prove di presentazione orale e costituiranno, per gli studenti, l'opportunità di verificare ed approfondire la loro capacità di applicazione delle conoscenze tramite l'autonoma realizzazione di progetti finalizzati. Durante le attività formative in aula, il confronto con esperti del mondo economico e d'impresa potranno permettere ai docenti titolari 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 che richiede 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.

In dettaglio le modalità di accertamento sono disponibili al link sotto-indicato che fornisce anche il programma dei singoli insegnamenti.

Ogni "scheda insegnamento", in collegamento informatico al Quadro A4-b, indica, oltre al programma dell'insegnamento, anche il modo cui viene accertata l'effettiva acquisizione dei risultati di apprendimento da parte dello studente.

Link inserito:

http://www.orariolezioni.uni-more.it/EasyTeacher/DIDATTICA/Dipartimento_di_Comunicazione_ed_Economia.unimore/5/CURRICULA/

QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

http://www.orariolezioni.unimore.it/EasyCourse/Orario/Dipartimento_di_Comunicazione_ed_Economia/2014-2015/index.html

QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

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 CV	PA	9	63	
2.	SECS-P/08	Anno di corso 1	Analisi strategica per il posizionamento competitivo link	RAVAZZONI ROBERTO CV	PO	6	42	
3.	SECS-P/08	Anno di corso 1	Analisi strategica per il posizionamento di marketing link	GALLI GIOVANNA CV	PO	6	42	
4.	SECS-P/07	Anno di corso 1	Business planning e controllo strategico link	DI TOMA PAOLO CV	PA	6	42	
5.	SECS-P/10	Anno di corso 1	Comunicazione interna e relazioni di lavoro link	NERI MASSIMO CV	PO	6	42	
6.	IUS/05	Anno di corso 1	Diritto dell'economia dei mercati link	LEMME GIULIANO CV	PO	9	63	
7.	SECS-P/10	Anno di corso 1	Gestione delle risorse umane link	SCAPOLAN ANNACHIARA CV	RU	6	42	
8.	M-PSI/05	Anno di corso 1	M1 - Psicologia della persuasione (<i>modulo di Psicologia applicata</i>) link	CAVAZZA NICOLETTA CV	PA	6	42	
9.	M-PSI/01	Anno di corso 1	M2 - Psicologia dell'innovazione (<i>modulo di Psicologia applicata</i>) link	MARIANI MICHELE CV	RU	6	42	
10.	M-PSI/01	Anno di corso 1	Psicologia Economica link	RUBICHI SANDRO CV	PO	6	42	
11.	SECS-P/01	Anno di corso 1	Storia dei consumi e modelli di marketing link	LANE DAVID AVRA CV	PO	12	84	
		Anno di		FERRETTI				

12.	SECS-P/11	corso 1	Strumenti e mercati finanziari link	RICCARDO CV	PO	12	10
13.	SECS-P/11	Anno di corso 1	Strumenti e mercati finanziari link	VEZZANI PAOLA CV	PO	12	74

QUADRO B4

Aule

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: AULE

QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: LABORATORI

QUADRO B4

Sale Studio

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: SALE STUDIO

QUADRO B4

Biblioteche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: BIBLIOTECHE

QUADRO B5

Orientamento in ingresso

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

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

In dettaglio, tali attività forniscono una descrizione completa dei principali contenuti degli insegnamenti dei corsi di studio (Coordinatore didattico) e una valutazione preventiva e personale del livello di conoscenze iniziali finalizzata all'indicazione delle modalità di recupero debiti eventualmente necessaria prima dell'iscrizione (docenti referenti delle valutazioni di carriera). Nel caso di studenti lavoratori l'orientamento in ingresso include anche valutazioni sulla corrispondenza tra il percorso formativo offerto e l'effettivo ambito occupazionale e sulle opportunità di arricchimento delle competenze per finalità lavorative (docenti referenti delle valutazioni di carriera).

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

QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

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

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

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

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

QUADRO B5

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

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

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

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

Le aziende possono:

- contribuire con il know how e l'esperienza alla formazione degli studenti e dei neolaureati;
- presentare la propria azienda ad un gruppo di giovani laureandi e neo laureati desiderosi di confrontarsi con il mondo del lavoro, organizzando una presentazione in Dipartimento della propria azienda;

- inserire nell'organico dell'azienda un laureando/laureato per un periodo di tempo definito e concordato, durante il quale permettergli di sperimentare "sul campo" le conoscenze accademiche acquisite e valutarlo per una eventuale collaborazione successiva.

Ambiti di inserimento degli studenti/laureati del Dipartimento di Comunicazione ed Economia:

- gestione Ufficio Commerciale, Marketing, Acquisti, Amministrazione, Controllo di Gestione
- gestione Ufficio del Personale (selezione, formazione, valutazione)
- creazione e implementazione sito internet
- gestione della comunicazione esterna
- definizione delle strategie comunicative idonee ai target individuati
- elaborazione strategia di pubbliche relazioni
- interfaccia con agenzie di comunicazione esterne
- gestione della comunicazione interna all'azienda
- gestione intranet e comunicazioni ai dipendenti
- redazione magazine aziendale
- organizzazione eventi
- ufficio Stampa e rapporti con l'esterno

QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti

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

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

Atenei in convenzione per programmi di mobilità internazionale

Ateneo/i in convenzione	data convenzione	durata convenzione A.A.
kodolanyi Janos Foiskola (Székesfehérvár UNGHERIA)	01/11/2013	7
Universitat de València (Valencia SPAGNA)	01/11/2013	7
NEW BULGARIAN UNIVERSITY (Sofia BULGARIA)	01/11/2013	7
Universitat Luzern (Luzern SVIZZERA)	01/11/2013	7
University of Nicosia (Nicosia CIPRO)	01/11/2013	7

Fachhochschule St. Polten (Sankt Pölten AUSTRIA)	01/11/2013	7
Technische Universität Chemnitz (Chemnitz GERMANIA)	01/11/2013	7
Justus Liebig Universität (Giessen GERMANIA)	01/11/2013	7
University of Postdam (Postdam GERMANIA)	01/11/2013	7
Bauhaus Universität Weimar (Weimar GERMANIA)	01/11/2013	7
Universidad de Alicante (Alicante SPAGNA)	01/11/2013	7
Universitat de Barcelona (Barcelona SPAGNA)	01/11/2013	7
Universitat Autònoma de Barcelona (Barcelona SPAGNA)	01/11/2013	7
Universitat Politècnica de Catalunya (Barcelona SPAGNA)	01/11/2013	7
FH JOANNEUM - University of Applied Sciences (Graz AUSTRIA)	01/11/2013	7
Universidad del Pais Vasco (Bilbao SPAGNA)	01/11/2013	7
Universitat de Girona (Girona SPAGNA)	01/11/2013	7
Universidad de Jaen (Jaen SPAGNA)	01/11/2013	7
Universidad de A Coruña (La Coruna SPAGNA)	01/11/2013	7
Universidad Antonio de Nebrija (Madrid SPAGNA)	01/11/2013	7
D. Tsenov Academy of Economics (Svishtov BULGARIA)	01/11/2013	7
Universidad Carlos III (Madrid SPAGNA)	01/11/2013	7
Universidad Francisco De Vittoria (Madrid SPAGNA)	01/11/2013	7
Universidad de Murcia (Murcia SPAGNA)	01/11/2013	7
Universidad Católica San Antonio de Murcia (Murcia SPAGNA)	01/11/2013	7
Universidad de Zaragoza (Zaragoza SPAGNA)	01/11/2013	7
Tallinn University (Tallinn ESTONIA)	01/11/2013	7
Ecole Supérieure des Sciences Commerciales D'Angers ESSCA (Angers FRANCIA)	01/11/2013	7
Université Paris XIII (Paris FRANCIA)	01/11/2013	7
INSEEC Business School (Paris FRANCIA)	01/11/2013	7
Ikonomiko Panepistimio Athinon (Atene GRECIA)	01/11/2013	7
Debreceni Egyetem (Debrecen UNGHERIA)	01/11/2013	7
University of Agder (UiA) (Kristiansand NORVEGIA)	01/11/2013	7
Instituto Superior de Entre Douro e Vouga (Santa Maria Da Feira PORTOGALLO)	01/11/2013	7
Instituto superior Miguel Torga (Coimbra PORTOGALLO)	01/11/2013	7
University of National and world economy (Sofia BULGARIA)	01/11/2013	7
Instituto superior de Gestao (Lisbona PORTOGALLO)	01/11/2013	7

University of Lodz (Lodz POLONIA)	01/11/2013	7
Torun School of Banking (Torun POLONIA)	01/11/2013	7
Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" (Iai ROMANIA)	01/11/2013	7
University of Economics (Izmir TURCHIA)	01/11/2013	7
Stanislaw Staszic College of Public Administration in Bialystok (Bialystok POLONIA)	01/11/2013	7
Instituto Portugues de Administraçao de Marketing - IPAM (Porto PORTOGALLO)	01/11/2013	7
Háskólinn í Reykjavík (Reykjavik ISLANDA)	01/11/2013	7
Ecole de Commerce Européenne-INSEEC Group (Bordeaux FRANCIA)	01/11/2013	7

QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

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

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

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

L'Ufficio Stage funge infine da ente di attivazione nel caso di tirocini di formazione e orientamento post-laurea.

QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

QUADRO B6

Opinioni studenti

La laurea magistrale in Management e comunicazione d'impresa è stata attivata nell'anno accademico 2012-2013 ed i risultati delle interviste agli studenti mostrano la valutazione complessivamente positiva dell'81,3% dei rispondenti.

L'82,6 % degli studenti esprime soddisfazione per la qualità espositiva dei docenti, cui si riconosce inoltre il rispetto degli orari di lezione (90%) e la reperibilità per chiarimenti o spiegazioni (89,9%). Valutazione positiva sull'adeguatezza delle aule è espressa dall'81,5% degli studenti.

Le valutazioni ottenute dal corso di laurea sono in linea con i risultati del Dipartimento e dell'Ateneo.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Opinioni studenti

QUADRO B7

Opinioni dei laureati

I dati relativi all'opinione dei laureati non sono ancora disponibili, dal momento che il corso di laurea è stato attivato nell'a.a. 2012/13.



QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

Nel 2013-2014 gli iscritti sono stati 122, con un apprezzabile incremento rispetto ai 101 immatricolati nel I 2012-2013, che costituiva il I anno di attivazione del corso di laurea. Vi sono stati 11 studenti stranieri, pari al 9%, rispetto ai 4 dell'anno precedente (4%).

Il corso di laurea presenta una capacità distintiva di attrazione di studenti che supera i confini delle province dell'Ateneo. Nel 2013-2014, a fronte di un 30% degli studenti che provengono da Modena e Reggio Emilia, il 45,1% degli iscritti è residente in altre Regioni ed il 22,1% è residente in altre province della Regione con un sensibile incremento dell'attrattività esterna al territorio di riferimento dell'Ateneo.

Tra il 2012-2013 ed il 2013-2014 si è registrato un miglioramento nella qualificazione degli studenti iscritti con un voto medio di laurea che è passato da 93,6 a 95,1. Pressochè invariato è il numero degli studenti iscritti con voto di laurea inferiore a 100, mentre sono aumentati gli studenti laureatisi con voti eccellenti od elevati.

La dispersione degli studenti nel passaggio dal I al II anno è contenuta, poiché l'89,9% ha proseguito il corso di studi ed il tasso di abbandono è ridotto al 5,9%. Molto positiva è inoltre l'acquisizione dei crediti nel corso dell'anno accademico. Il 69,7% degli studenti ha maturato dai 31 ai 60 crediti ed il 15,7% più di 60. Solo il 3,4% non ha maturato crediti e l'11,2% da 1 a 30 crediti. Il voto medio degli esami superati è 26,8

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati di ingresso, di percorso e di uscita

QUADRO C2

Efficacia Esterna

I dati sull'occupazione a 1 anno dalla laurea, di fonte Alma Laurea, non sono ancora disponibili.

QUADRO C3

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

Il Dipartimento di Comunicazione ed Economia ha avviato nel 2013, con i primi dati riferiti all'anno 2012, in via sperimentale e per tutti i corsi di laurea un'indagine relativa alla valutazione finale da parte dell'azienda ospitante del tirocinio svolto dallo studente.

Per il 2013, secondo anno di rilevazione, si dispone dei risultati, ancora iniziali in termini di elaborazioni, emersi da 245 questionari che rappresentano il 92,5% dei tirocini curricolari svolti nell'anno 2013 pari complessivamente a 265.

Di seguito si riportano le principali evidenze con riferimento alla ricognizione delle opinioni di enti o aziende che nel corso dell'anno 2013 hanno ospitato uno studente per stage / tirocinio.

In termini di tipologia la distribuzione delle aziende è la seguente: le imprese private (agenzie, aziende, studi professionali) rappresentano l'85,7% delle aziende ospitanti il tirocinio, mentre gli enti pubblici (enti locali territoriali, sanità, istruzione)

costituiscono il restante 14,3%; l'80,4% delle aziende è ubicato nel territorio regionale.

Le evidenze emerse per tutti i corsi di laurea (tra parentesi, laddove disponibile, il dato di dettaglio delle sole lauree magistrali relativo a 120 questionari su 245) sono le seguenti:

- il 93,1% (95,8%) delle aziende intervistate giudica 'buono' o 'ottimo' il livello culturale e la competenza tecnica degli studenti ospitati nel corso del tirocinio;
- l'87,3% (89,2%) delle aziende intervistate giudica complessivamente 'buono' o 'ottimo' il servizio ricevuto dall'ufficio tirocini del Dipartimento;
- il 93,9% (95,8%) delle aziende intervistate giudica complessivamente 'buona' o 'ottima' l'utilità del tirocinio per l'azienda stessa;
- l'83,7% (80%) delle aziende intervistate ritiene che la durata del tirocinio sia 'buona' o 'ottima' per il conseguimento degli obiettivi di progetto;
- il 22,4% delle aziende ospitanti, alla conclusione del tirocinio, ha offerto agli studenti una proposta di prosecuzione del rapporto; nel 41,8% dei casi, la tipologia di inserimento lavorativa offerta è il contratto a progetto, ma si rileva anche un 23,6% relativo ad inserimenti con contratti a tempo determinato, questi ultimi in larga maggioranza, e a tempo indeterminato.



QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

Tutti i corsi di studio del Dipartimento di Comunicazione ed Economia fanno riferimento al Responsabile Qualità del Dipartimento per i rapporti con il Presidio di Ateneo e per il coordinamento delle attività di valutazione della qualità a livello di corso di studio.

L'Assicurazione Qualità (AQ) del corso di studi è responsabilità del Presidente del corso medesimo, e in sua assenza del Direttore di Dipartimento, che si avvale di consultazioni periodiche con i docenti. Il presidente, e in sua assenza il Direttore, si impegnano infatti a tenere informati sull'attività del gruppo AQ tutti i colleghi impegnati nella didattica, allo scopo di dividerne le scelte didattiche e di gestione più importanti.

Il gruppo di gestione per l'Assicurazione Qualità (AQ) del Corso di studi è composto da:

- Prof. DI TOMA Paolo (Presidente Consiglio di Interclasse)
- Dott. FURINI Marco (Responsabile AQ di Dipartimento)
- Prof.ssa GALLI Giovanna
- Prof. NERI Massimo
- Prof. TEDESCHI Marcello
- Prof.ssa VEZZANI Paola (Direttore di Dipartimento)
- Dott.ssa VALLINO Marina (Coordinatore Didattico)
- Sig. PREITE Matteo (portavoce degli studenti)

QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

Il riesame previsto per il 2015 del corso di laurea in Management e Comunicazione di Impresa avrà luogo in via generale secondo il seguente iter.

Nell'autunno 2014 avrà luogo una riunione del gruppo AQ per discutere sull'efficacia degli interventi previsti nel RAR nonché già eseguiti e sullo stato di avanzamento degli interventi ancora in corso. Il gruppo AQ individuerà inoltre ulteriori aree di miglioramento e discuterà le possibili linee di azione futura in vista del RAR 2015.

Entro dicembre 2014 sarà preparata una bozza relativa al nuovo RAR da fare circolare tra gli interessati (corpo docente e studenti) al fine di raccogliere eventuali suggerimenti e proposte.

Entro il mese di gennaio 2015 avrà termine il riesame annuale e si procederà all'elaborazione del nuovo RAR in versione definitiva da sottoporre all'approvazione del dipartimento.

Oltre a quanto riportato nel precedente RAR, si ritiene che un aspetto chiave del processo di miglioramento e di assicurazione della qualità sia un'accurata e costante analisi delle valutazioni degli studenti e delle istanze da loro manifestatesi anche in via informale al di fuori dei questionari di valutazione, al fine di risolvere eventuali criticità emergenti ed assicurare il coordinamento non solo in termini di contenuti didattici ma anche di problematiche eventualmente emerse nell'area organizzativa.

QUADRO D4

Riesame annuale

Il gruppo AQ ha individuato, durante la redazione del RAR, alcuni interventi prioritari volti a introdurre azioni correttive per rimuovere le criticità emerse e per apportare miglioramenti al corso di laurea magistrale in Management e Comunicazione d'Impresa. In dettaglio:

Per quanto concerne le criticità relative all'ingresso alla formazione di secondo livello, e precisamente alla disomogeneità della preparazione iniziale relativa alla laurea triennale e ai tempi ridotti per l'allineamento delle conoscenze iniziali, verrà migliorato il processo di omogeneizzazione delle conoscenze iniziali con una parziale revisione/integrazione dei debiti formativi assegnati per colmare le lacune preesistenti soprattutto in area gestionale ed economica. Gli attuali tempi di recupero di eventuali debiti formativi per l'acquisizione di adeguate conoscenze iniziali sono infatti ridotti ed obbligano gli studenti ad un sovraccarico di lavoro che limita la frequenza alle attività didattiche del primo semestre, non garantendo sempre l'opportuno approfondimento disciplinare. L'estensione dei tempi concessi per il recupero potrà avvenire con una valutazione anticipata della carriera e con l'eventuale istituzione di corsi di allineamento, antecedenti l'inizio delle lezioni. Ciò avverrà nel periodo relativo alla valutazione della carriera dello studente e durante il primo semestre di lezione.

Il corso di laurea attuale in Management e Comunicazione d'Impresa è nato nell'a.a. 2012-13 e deriva da un precedente accorpamento di due diversi corsi di laurea. Non sono pertanto ancora presenti criticità relative né alla regolarità del corso di studi né all'ingresso nel mondo del lavoro. Costituisce, peraltro, obiettivo prioritario l'allineamento tra il percorso formativo e la posizione lavorativa dei laureati. Non vi è la necessità, allo stato attuale, di prevedere azioni correttive, ma si eserciterà un controllo sulla coerenza tra il corso di laurea e l'inserimento lavorativo.

Il responsabile del processo di AQ è il Presidente del Consiglio di Interclasse (Prof. DI TOMA Paolo) che agisce assieme al gruppo di gestione AQ per tutte le attività.

QUADRO D5

Progettazione del CdS

QUADRO D6

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





Scheda Informazioni

Università	Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
Nome del corso	MANAGEMENT E COMUNICAZIONE D'IMPRESA
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Nome inglese	MANAGEMENT AND BUSINESS COMMUNICATION
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	convenzionale

Referenti e Strutture

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

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD	Incarico didattico
1.	FERRETTI	Riccardo	SECS-P/11	PO	1	Caratterizzante	1. Strumenti e mercati finanziari
2.	LANE	David Avra	SECS-P/01	PO	1	Caratterizzante	1. Storia dei consumi e modelli di marketing

3.	NERI	Massimo	SECS-P/10	PO	1	Caratterizzante	1. Comunicazione interna e relazioni di lavoro
4.	VEZZANI	Paola	SECS-P/11	PO	1	Caratterizzante	1. Strumenti e mercati finanziari

requisito di docenza (numero e tipologia) verificato con successo!

requisito di docenza (incarico didattico) verificato con successo!

Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
SASSI	ERIK	65466@studenti.unimore.it	
BRAGHIROLI	ALEX	170471@studenti.unimore.it	
GOLDONI	ALICE	83473@studenti.unimore.it	

Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
FURINI	MARCO
DI TOMA	PAOLO
NERI	MASSIMO
GALLI	GIOVANNA
TEDESCHI	MARCELLO
VEZZANI	PAOLA
VALLINO	MARINA
PREITE	MATTEO

Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL
GABRIELLI	Veronica	
SCAPOLAN	Annachiara	
MONTANARI	Fabrizio	

Programmazione degli accessi

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

Titolo Multiplo o Congiunto

Non sono presenti atenei in convenzione

Sedi del Corso

Sede del corso: Allegri 9 42100 - REGGIO EMILIA	
Organizzazione della didattica	semestrale
Modalità di svolgimento degli insegnamenti	Convenzionale
Data di inizio dell'attività didattica	22/09/2014
Utenza sostenibile	100

Eventuali Curriculum

COMUNICAZIONE E IMMAGINE D'IMPRESA	3-263^2012^3-263-2^246
GENERAL MANAGEMENT	3-263^2012^3-263-1^246



Altre Informazioni

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*
- Management Internazionale *approvato con D.M. del 05/05/2009*
- Relazioni di lavoro *approvato con D.M. del 05/05/2009*

Date

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 relazione tecnica del nucleo di valutazione 27/02/2012

Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni 25/11/2008 - 20/01/2012

Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento

Criteri seguiti nella trasformazione del corso da ordinamento 509 a 270

Il corso di laurea proposto nasce dalla trasformazione del corso di laurea specialistica in Economia e Sistemi Complessi, con un forte contenuto di innovazione nei programmi degli insegnamenti. La trasformazione secondo le nuove norme vigenti rende possibile proporre un'offerta formativa che meglio integra le conoscenze teoriche di base ad insegnamenti capaci di fornire le competenze manageriali e gestionali opportune all'inserimento dei laureati in ruoli di alto livello e responsabilità nelle imprese. L'accurata definizione dei requisiti d'accesso consente peraltro l'articolazione del corso sulla base di una formazione di base condivisa e comune agli studenti. Sul piano degli obiettivi e dei contenuti formativi la trasformazione integra le finalità ed i criteri alla base dell'attuale corso, con l'inserimento di discipline economico-aziendali. Il miglioramento dell'offerta formativa si realizza, in particolare, anche grazie alla possibilità di avviare distinti curricula che consentiranno l'introduzione di contenuti e strumenti con un più elevato grado di approfondimento, coerentemente con le aspettative di opportunità professionali degli studenti ed il

fabbisogno di competenze richiesto dal mondo del lavoro.

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione - Ordinamento Didattico

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 della relazione tecnica del nucleo di valutazione - Scheda SUA

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.

Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

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.

Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2014	171402645	Analisi statistica dei dati per la ricerca di mercato	SECS-S/01	Maria Cristiana MARTINI <i>Prof. IIa fascia Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	SECS-S/05	63
2	2014	171402646	Analisi strategica per il posizionamento competitivo	SECS-P/08	Roberto RAVAZZONI <i>Prof. Ia fascia Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	SECS-P/08	42
3	2014	171402647	Analisi strategica per il posizionamento di marketing	SECS-P/08	Giovanna GALLI <i>Prof. Ia fascia Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	SECS-P/08	42
4	2013	171400446	Bilancio e modelli di reporting	SECS-P/07	PAOLO CASELLI <i>Docente a contratto</i>		63
5	2014	171402648	Business planning e controllo strategico	SECS-P/07	Paolo DI TOMA <i>Prof. IIa fascia Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	SECS-P/07	42
6	2014	171402649	Comunicazione interna e relazioni di lavoro	SECS-P/10	Docente di riferimento Massimo NERI <i>Prof. Ia fascia Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	SECS-P/10	42
7	2013	171400498	Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca	SECS-P/08	Veronica GABRIELLI <i>Ricercatore Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	SECS-P/08	42
8	2014	171402655	Diritto dell'economia dei mercati	IUS/05	Giuliano LEMME <i>Prof. Ia fascia Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i> GIULIANO	IUS/05	63

9	2013	171400500	Finanza per la crescita	SECS-P/11	TAGLIAVINI <i>Docente a contratto</i>		42
10	2014	171402662	Gestione delle risorse umane	SECS-P/10	Annachiara SCAPOLAN <i>Ricercatore</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	SECS-P/10	42
11	2014	171402671	M1 - Psicologia della persuasione (modulo di Psicologia applicata)	M-PSI/05	Nicoletta CAVAZZA <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	M-PSI/05	42
12	2014	171402676	M2 - Psicologia dell'innovazione (modulo di Psicologia applicata)	M-PSI/01	Michele MARIANI <i>Ricercatore</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	M-PSI/01	42
13	2013	171400480	Organizzazione e management della cultura e della creatività	SECS-P/10	Fabrizio MONTANARI <i>Ricercatore</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	SECS-P/10	42
14	2013	171400481	Pianificazione della comunicazione d'impresa	SECS-P/08	Marcello TEDESCHI <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	SECS-P/08	63
15	2014	171402684	Psicologia Economica	M-PSI/01	Sandro RUBICHI <i>Prof. Ia fascia</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	M-PSI/01	42
16	2013	171400502	Scenari economici e competitivi	SECS-P/01	Francesca PANCOTTO <i>Ricercatore</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	SECS-P/01	84
17	2014	171403023	Storia dei consumi e modelli di marketing	SECS-P/01	Docente di riferimento David Avra LANE <i>Prof. Ia fascia</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	SECS-P/01	84
18	2013	171400455	Strategia e management	SECS-P/07	Mario MINOJA <i>Prof. IIa fascia</i>	SECS-P/07	42

della sostenibilit

*Università degli
Studi di MODENA e
REGGIO EMILIA*

**Docente di
riferimento**

Riccardo FERRETTI

19 2014 171402685

**Strumenti e mercati
finanziari**

SECS-P/11

*Prof. Ia fascia
Università degli
Studi di MODENA e
REGGIO EMILIA*

SECS-P/11 10

**Docente di
riferimento**

Paola VEZZANI

20 2014 171402685

**Strumenti e mercati
finanziari**

SECS-P/11

*Prof. Ia fascia
Università degli
Studi di MODENA e
REGGIO EMILIA*

SECS-P/11 74

ore totali 1008

Curriculum: COMUNICAZIONE E IMMAGINE D'IMPRESA

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
	SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari <i>Gestione della comunicazione finanziaria (2 anno) - 12 CFU</i>			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale <i>Comunicazione interna e relazioni di lavoro (1 anno) - 6 CFU</i> <i>Organizzazione e management della cultura e della creatività (2 anno) - 6 CFU</i>			
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese <i>Analisi strategica per il posizionamento di marketing (1 anno) - 6 CFU</i> <i>Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca (2 anno) - 6 CFU</i> <i>Pianificazione della comunicazione d'impresa (2 anno) - 9 CFU</i>	51	51	51 - 57
	SECS-P/07 Economia aziendale <i>Business planning e controllo strategico (1 anno) - 6 CFU</i>			
Economico	SECS-P/01 Economia politica <i>Storia dei consumi e modelli di marketing (1 anno) - 12 CFU</i>	12	12	12 - 15
Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica <i>Analisi statistica dei dati per la ricerca di mercato (1 anno) - 9 CFU</i>	9	9	9 - 9
Giuridico	IUS/05 Diritto dell'economia <i>Diritto dell'economia dei mercati (1 anno) - 9 CFU</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

	M-PSI/01 Psicologia generale			
Attività formative affini o integrative	<i>M2 - Psicologia dell'innovazione (I semestre) (1 anno) - 6 CFU</i>	12	12	12 - 15 min 12
	M-PSI/05 Psicologia sociale			
	<i>M1 - Psicologia della persuasione (II semestre) (1 anno) - 6 CFU</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 conoscenze linguistiche		-	-
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Abilità informatiche e telematiche		-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	3	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	3 - 6
Totale Altre Attività			27	27 - 30
CFU totali per il conseguimento del titolo			120	
CFU totali inseriti nel curriculum <i>COMUNICAZIONE E IMMAGINE D'IMPRESA</i>:			120	117 - 135

Curriculum: GENERAL MANAGEMENT

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

Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica <i>Analisi statistica dei dati per la ricerca di mercato (1 anno) - 9 CFU</i>	9	9	9 - 9
Giuridico	IUS/05 Diritto dell'economia <i>Diritto dell'economia dei mercati (1 anno) - 9 CFU</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>Psicologia Economica (1 anno) - 6 CFU</i>	12	12	12 - 15 min 12
	M-PSI/05 Psicologia sociale <i>Psicologia della persuasione (1 semestre) (1 anno) - 6 CFU</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 conoscenze linguistiche		-	-	
Ulteriori attività formative		-	-	
(art. 10, comma 5, lettera d) Tirocini formativi e di orientamento		3	3 - 3	
Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro		-	-	
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d				
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		3	3 - 6	
Totale Altre Attività			27	27 - 30
CFU totali per il conseguimento del titolo		120		
CFU totali inseriti nel curriculum GENERAL MANAGEMENT: 120 117 - 135				



Comunicazioni dell'ateneo al CUN

Note relative alle attività di base

Note relative alle altre attività

Motivazioni dell'inserimento nelle attività affini di settori previsti dalla classe
o Note attività affini

Note relative alle attività caratterizzanti

Attività caratterizzanti

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale	51	57	24
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	SECS-P/09 Finanza aziendale			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
	SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari			
Economico	SECS-P/01 Economia politica	12	15	12
	SECS-P/02 Politica economica			
	SECS-P/06 Economia applicata			
Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica	9	9	6
Giuridico	IUS/05 Diritto dell'economia	6	9	6
	IUS/07 Diritto del lavoro			

Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48: -

Totale Attività Caratterizzanti

78 - 90

Attività affini

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Attività formative affini o integrative	INF/01 - Informatica			
	M-FIL/05 - Filosofia e teoria dei linguaggi			
	M-PSI/01 - Psicologia generale			
	M-PSI/05 - Psicologia sociale	12	15	12
	SPS/07 - Sociologia generale			
	SPS/08 - Sociologia dei processi culturali e comunicativi			
Totale Attività Affini		12 - 15		

Altre attività

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

Riepilogo CFU**CFU totali per il conseguimento del titolo****120**

Range CFU totali del corso

117 - 135