



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:1504452</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 |

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 di riferimento | Comunicazione ed economia |

Docenti di Riferimento

| N. | COGNOME | NOME | SETTORE | QUALIFICA | PESO | TIPO SSD |
|----|-----------|----------|-----------|-----------|------|-----------------|
| 1. | MONTANARI | Fabrizio | SECS-P/10 | RU | 1 | Caratterizzante |
| 2. | VEZZANI | Paola | SECS-P/11 | PO | 1 | Caratterizzante |

| | |
|--------------------------------|---|
| Rappresentanti Studenti | SASSI ERIK 65466@studenti.unimore.it BRAGHIROLI ALEX 170471@studenti.unimore.it GOLDONI ALICE 83473@studenti.unimore.it |
| Gruppo di gestione AQ | MARCO FURINI PAOLO DI TOMA RICCARDO FERRETTI GIOVANNA GALLI |

MARCELLO TEDESCHI
PAOLA VEZZANI

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 e 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 eterogenei 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, agli strumenti di comunicazione economica e finanziaria, obbligatoria e volontaria, intesa come flusso di informazioni 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.

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

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-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.

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 approfondimenti disciplinari, nel corso dei quali gli studenti arricchiranno le loro conoscenze relative all'attività gestione d'impresa, comunicazione finanziaria, costruzione d'immagine e sociologia dei consumi. Nello specifico esso è volto, da un lato, a fare apprendere il significato, l'importanza e le tecniche della comunicazione economica e finanziaria delle imprese, intesa come complesso delle informazioni sull'evoluzione dell'assetto reddituale, finanziario e patrimoniale dell'impresa trasmesso 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. Dall'altro lato, 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](#)

Psicologia applicata [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 della comunicazione finanziaria [url](#)

Gestione delle risorse umane [url](#)

Strumenti e mercati finanziari [url](#)

Area delle conoscenze per la rendicontazione economica e finanziaria

Conoscenza e comprensione

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

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Bilancio e modelli di reporting [url](#)

Strategia e management della sostenibilità [url](#)

Finanza per la crescita [url](#)

Scenari economici e competitivi [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](#)

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

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

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

Storia dei consumi e modelli di marketing [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

| | |
|----------------------------------|---|
| | <p>progettazione gli studenti sono chiamati al termine del primo anno, con la presentazione degli obiettivi da perseguire e delle metodologie da adottare. E' in questo contesto che sarà possibile verificare in modo incrementale e continuativo la capacità di organizzare un progetto sulla base delle conoscenze di base già acquisite e definire modalità di raccolta e gestione delle informazioni.</p> |
| Abilità comunicative | <p>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.</p> <p>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> |

▶ **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://easyteacher2.easystaff.it/DIDATTICA/Dipartimento_di_Comunicazione_ed_Economia.unimore/5/CURRICULA/



QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

http://easycourse2.easystaff.it/Unimore/Orario/Dipartimento_di_Comunicazione_ed_Economia/2013-2014/




QUADRO B2.b


Calendario degli esami di profitto

http://easytest2.easystaff.it/Unimore/CALENDARIO/Dipartimento_di_Comunicazione_ed_Economia.unimore/index.html

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

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. | IUS/05 | Anno di corso 1 | Diritto dell'economia dei mercati link | LEMME GIULIANO CV | PO | 9 | 63 | |
| 2. | M-PSI/01 | Anno di corso 1 | M2 - Psicologia dell'innovazione (<i>modulo di Psicologia applicata</i>) link | MARIANI MICHELE CV | RU | 6 | 42 | |
| 3. | M-PSI/01 | Anno di corso 1 | Psicologia Economica link | RUBICHI SANDRO CV | PO | 6 | 42 | |
| 4. | M-PSI/05 | Anno di corso 1 | M1 - Psicologia della persuasione (<i>modulo di Psicologia applicata</i>) link | CAVAZZA NICOLETTA CV | PA | 6 | 42 | |
| 5. | SECS-P/07 | Anno di corso 1 | Business planning e controllo strategico link | DI TOMA PAOLO CV | PA | 6 | 42 | |
| 6. | SECS-P/08 | Anno di corso 1 | Analisi strategica per il posizionamento competitivo link | RAVAZZONI ROBERTO CV | PO | 6 | 42 | |
| 7. | SECS-P/08 | Anno di corso 1 | Analisi strategica per il posizionamento di marketing link | GALLI GIOVANNA CV | PO | 6 | 42 | |
| 8. | SECS-P/10 | Anno di corso 1 | Comunicazione interna e relazioni di lavoro link | NERI MASSIMO CV | PO | 6 | 42 | |
| 9. | SECS-P/10 | Anno di corso 1 | Gestione delle risorse umane link | SCAPOLAN ANNA CHIARA CV | RU | 6 | 42 | |
| 10. | SECS-P/11 | Anno di corso 1 | Gestione della comunicazione finanziaria link | FERRETTI RICCARDO CV | PO | 12 | 84 | |
| 11. | SECS-P/11 | Anno di corso 1 | Strumenti e mercati finanziari link | VEZZANI PAOLA CV | PO | 12 | 84 |  |
| 12. | SECS-S/01 | Anno di corso 1 | Analisi statistica dei dati per la ricerca di mercato link | MARTINI MARIA CRISTIANA CV | PA | 9 | 63 | |
| 13. | SECS-P/01 | Anno di corso 2 | Scenari economici e competitivi link | PANCOTTO FRANCESCA CV | RU | 12 | 84 | |
| 14. | SECS-P/07 | Anno di corso 2 | Bilancio e modelli di reporting link | CASELLI PAOLO CV | | 9 | 63 | |

| | | | | | | | | |
|-----|-----------|-----------------|---|--|----|---|----|---|
| 15. | SECS-P/07 | Anno di corso 2 | Strategia e management della sostenibilità link | MINOJA MARIO CV | PA | 6 | 42 | |
| 16. | SECS-P/08 | Anno di corso 2 | Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca link | GABRIELLI VERONICA CV | RU | 6 | 42 | |
| 17. | SECS-P/08 | Anno di corso 2 | Pianificazione della comunicazione d'impresa link | TEDESCHI MARCELLO CV | PA | 9 | 63 | |
| 18. | SECS-P/10 | Anno di corso 2 | Organizzazione e management della cultura e della creatività link | MONTANARI FABRIZIO CV | RU | 6 | 42 |  |
| 19. | SECS-P/11 | Anno di corso 2 | Finanza per la crescita link | TAGLIAVINI GIULIANO | | 6 | 42 | |

▶ QUADRO B4 | **Aule**

Descrizione link: Aule o Orari Lezioni
 Link inserito: <http://www.aule.uni-more.it/cms/>
 Pdf inserito: [visualizza](#)
 Descrizione Pdf: Elenco Aule Dipartimento

▶ QUADRO B4 | **Laboratori e Aule Informatiche**

Pdf inserito: [visualizza](#)
 Descrizione Pdf: Elenco Laboratori e Aule Informatiche

▶ QUADRO B4 | **Sale Studio**

Pdf inserito: [visualizza](#)
 Descrizione Pdf: Elenco Sale Studio

▶ QUADRO B4 | **Biblioteche**

Descrizione link: Biblioteca Universitaria Interdipartimentale Reggio Emilia
 Link inserito: <http://www.biblioreggio.unimore.it/site/home.html>

▶ 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. |
|--|------------------|-------------------------|
| University of Agder (UiA) (Kristiansand NORVEGIA) | 07/12/2012 | 2 |
| Instituto Superior de Entre Douro e Vouga (Santa Maria Da Feira PORTOGALLO) | 07/12/2012 | 2 |
| Instituto superior Miguel Torga (Coimbra PORTOGALLO) | 07/12/2012 | 2 |
| kodolanyi Janos Foiskola (Székesfehérvár UNGHERIA) | 06/12/2012 | 2 |
| Instituto superior de Gestao (Lisbona PORTOGALLO) | 21/11/2012 | 2 |
| Instituto Portugues de Administraçao de Marketing - IPAM (Porto PORTOGALLO) | 07/12/2012 | 2 |
| Panstwowa Wyzsza Szkola Zawodowa im. Prezydenta Stanislawo Wojciechowskiego w Kaliszu (Kalisz POLONIA) | 07/12/2012 | 2 |
| University of Lodz (Lodz POLONIA) | 25/10/2012 | 2 |
| Torun School of Banking (Torun POLONIA) | 09/01/2013 | 1 |
| Helena Chodkowska University of Management and Law in Warsaw (Warsaw POLONIA) | 02/01/2013 | 1 |
| Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" (Iai ROMANIA) | 22/11/2012 | 2 |
| University of Nicosia (Nicosia CIPRO) | 06/12/2012 | 2 |
| D. Tsenov Academy of Economics (Svishtov BULGARIA) | 21/11/2012 | 2 |
| Technische Universität Chemnitz (Chemnitz GERMANIA) | 06/12/2012 | 2 |
| Technische Universität (TUD) (Dresden GERMANIA) | 10/07/2012 | 2 |
| Justus Liebig Universität (Giessen GERMANIA) | 30/11/2012 | 2 |
| University of Postdam (Postdam GERMANIA) | 08/10/2012 | 2 |
| Bauhaus Universitat Weimar (Weimar GERMANIA) | 06/12/2012 | 3 |
| Aarhus Universitet (Aarhus DANIMARCA) | 07/12/2012 | 2 |
| Universidad Francisco De Vittoria (Madrid SPAGNA) | 19/12/2012 | 2 |
| Fachhochschule St. Polten (Sankt Pölten AUSTRIA) | 15/11/2012 | 2 |
| Universidad de Murcia (Murcia SPAGNA) | 08/02/2013 | 1 |
| Universitat Luzern (Luzern SVIZZERA) | 26/10/2012 | 2 |
| Universidad Catolica San Antonio de Murcia (Murcia SPAGNA) | 06/12/2012 | 2 |
| Universitat de València (Valencia SPAGNA) | 19/11/2012 | 2 |
| Universidad de Zaragoza (Zaragoza SPAGNA) | 07/12/2012 | 2 |
| Tallinn University (Tallinn ESTONIA) | 17/11/2010 | 4 |
| Ecole Superieure des Sciences Commerciales D'Angers ESSCA (Angers FRANCIA) | 24/10/2012 | 2 |
| Ecole de Commerce Européenne-INSEEC Group (Bordeaux FRANCIA) | 28/01/2013 | 1 |
| Universidad de Alicante (Alicante SPAGNA) | 19/11/2012 | 2 |

| | | |
|--|------------|---|
| Universitat Autònoma de Barcelona (Barcelona SPAGNA) | 11/10/2012 | 2 |
| University of National and World Economy (Sofia BULGARIA) | 21/11/2012 | 2 |
| Universitat de Barcelona (Barcelona SPAGNA) | 25/10/2012 | 2 |
| Universitat Politècnica de Catalunya (Barcelona SPAGNA) | 10/07/2012 | 6 |
| Universidad del País Vasco (Bilbao SPAGNA) | 21/08/2012 | 2 |
| Universidad Carlos III (Madrid SPAGNA) | 13/02/2013 | 2 |
| Universidad 'Jaume I' de Castellón (Castelló De La Plana SPAGNA) | 21/08/2012 | 6 |
| Universitat de Girona (Girona SPAGNA) | 16/11/2012 | 2 |
| Universidad de Jaén (Jaén SPAGNA) | 06/11/2012 | 3 |
| Universidad de A Coruña (La Coruña SPAGNA) | 28/02/2013 | 7 |
| Universidad Antonio de Nebrija (Madrid SPAGNA) | 07/12/2012 | 2 |
| Université Paris XIII (Paris FRANCIA) | 15/11/2012 | 2 |
| Ikonomiko Panepistimio Athinon (Atene GRECIA) | 12/12/2012 | 2 |
| Aristotle University of Thessaloniky (Thessaloniki GRECIA) | 31/01/2013 | 1 |
| Debreceni Egyetem (Debrecen UNGHERIA) | 07/12/2012 | 2 |
| University of Helsinki (Helsinki FINLANDIA) | 14/12/2009 | 5 |
| Baskent University (Ankara TURCHIA) | 07/12/2012 | 2 |
| Fatih University (Istanbul TURCHIA) | 26/11/2012 | 2 |
| Sakarya Üniversitesi (Sakarya TURCHIA) | 24/01/2013 | 1 |

▶ 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

Il corso di laurea magistrale in Management e Comunicazione d'Impresa è stato attivato per la prima volta nell'a.a. 2012-13. I questionari relativi al grado di soddisfazione degli studenti per i diversi aspetti della didattica sono stati somministrati in entrambi i semestri di lezione ma non risultano ancora disponibili le relative valutazioni.

▶ 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 primo anno di attivazione il corso di laurea in Management e Comunicazione d'Impresa ha registrato un centinaio di iscritti, caratterizzandosi peraltro come il corso di laurea magistrale con il maggior numero di immatricolati in Ateneo. Dal punto di vista della provenienza geografica, pur non potendo commentare alcun trend, il corso rappresenta un'offerta formativa che attrae l'interesse di studenti provenienti da altre Regioni: il 43,6% degli iscritti proviene da fuori Regione contro un valore medio in Ateneo pari al 35,1%. I dati di Percorso e di Uscita non sono disponibili perché il corso di laurea è stato attivato nell' a.a. 2012/13.

Pdf inserito: [visualizza](#)



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

Il Dipartimento di Comunicazione ed Economia ha avviato nel 2013 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.

Al momento si dispone dei risultati, ancora iniziali in termini di elaborazioni già effettuate, emersi da 229 questionari che rappresentano circa il 90% dei tirocini curricolari svolti nell'anno 2012 pari complessivamente a 253.

Tale indagine tuttavia non include tirocini attivati per il corso di laurea magistrale in Management e Comunicazione d'Impresa essendo stato attivato per la prima volta nell'a.a. 2012-13.

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 che si avvale di consultazioni periodiche con i docenti. Il presidente si impegna infatti a tenere informati sull'attività del gruppo AQ tutti i colleghi impegnati nella didattica, allo scopo di condividerne 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. FERRETTI Riccardo
 - Prof.ssa GALLI Giovanna
 - Prof. TEDESCHI Marcello
 - Prof.ssa VEZZANI Paola
-

Il riesame previsto per il 2014 del corso di laurea in Management e Comunicazione di Impresa avrà luogo in via generale secondo il seguente iter.

Nell'autunno 2013 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 2014.

Entro dicembre 2013 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 2014 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 primo 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.

Il gruppo AQ ha individuato, durante la redazione del primo 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.

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.



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 |



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 | Incarico didattico |
|----|-----------|----------|-----------|-----------|------|-----------------|---|
| 1. | MONTANARI | Fabrizio | SECS-P/10 | RU | 1 | Caratterizzante | 1. Organizzazione e management della cultura e della creatività |
| 2. | 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 |
| FERRETTI | RICCARDO |
| GALLI | GIOVANNA |
| TEDESCHI | MARCELLO |
| VEZZANI | PAOLA |



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 | 23/09/2013 |
| Utenza sostenibile | 100 |

Eventuali Curriculum

Non sono previsti curricula

Altre Informazioni

| | |
|--|--|
| Codice interno all'ateneo del corso | 3-263^2012^PDS0-2012^246 |
| Modalità di svolgimento | convenzionale |
| 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*
- Direzione e Consulenza di Impresa *approvato con D.M. del 05/05/2009*
- Direzione e Consulenza di Impresa *approvato con D.M. del 05/05/2009*
- International Management - Management internazionale
- Management Internazionale *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. del05/05/2009*
- Relazioni di lavoro *approvato con D.M. del05/05/2009*
- Relazioni di lavoro *approvato con D.M. del05/05/2009*

▶ 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 | 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 che 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

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 della Facoltà/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



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 | | | |
| | SECS-P/01 Economia politica | | | |

| | | | | |
|---|---|----|----|---------|
| Economico | 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

| 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 SPS/07 - Sociologia generale SPS/08 - Sociologia dei processi culturali e comunicativi | 12 | 15 | 12 |
| 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 |
| Totale Altre Attività | 27 - 30 | |

Riepilogo CFU

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

Offerta didattica erogata

| | coorte | CUIN | insegnamento | settori insegnamento | docente | settore docente | ore di didattica assistita |
|---|--------|-----------|--|----------------------|--|-----------------|----------------------------|
| 1 | 2013 | 171300810 | Analisi statistica dei dati per la ricerca di mercato | SECS-S/01 | Maria Cristiana MARTINI <i>Prof. IIa fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA | SECS-S/05 | 63 |
| 2 | 2013 | 171300811 | Analisi strategica per il posizionamento competitivo | SECS-P/08 | Roberto RAVAZZONI <i>Prof. la fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA | SECS-P/08 | 42 |
| 3 | 2013 | 171300812 | Analisi strategica per il posizionamento di marketing | SECS-P/08 | Giovanna GALLI <i>Prof. la fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA | SECS-P/08 | 42 |
| 4 | 2012 | 171300813 | Bilancio e modelli di reporting | SECS-P/07 | PAOLO CASELLI <i>Docente a contratto</i> | | 63 |
| 5 | 2013 | 171300814 | Business planning e controllo strategico | SECS-P/07 | Paolo DI TOMA <i>Prof. IIa fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA | SECS-P/07 | 42 |
| 6 | 2013 | 171300820 | Comunicazione interna e relazioni di lavoro | SECS-P/10 | Massimo NERI <i>Prof. la fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA | SECS-P/10 | 42 |
| 7 | 2012 | 171300927 | Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca | SECS-P/08 | Veronica GABRIELLI <i>Ricercatore</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA | SECS-P/08 | 42 |
| 8 | 2013 | 171300835 | Diritto dell'economia dei mercati | IUS/05 | Giuliano LEMME <i>Prof. la fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA | IUS/05 | 63 |
| 9 | 2012 | 171300842 | Finanza per la crescita | SECS-P/11 | GIULIANO TAGLIAVINI <i>Docente a contratto</i> | | 42 |

Riccardo FERRETTI

| | | | | | | | |
|----|------|-----------|--|-----------|---|-----------|----|
| 10 | 2013 | 171300844 | Gestione della comunicazione finanziaria | SECS-P/11 | <i>Prof. la fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA | SECS-P/11 | 84 |
| 11 | 2013 | 171300846 | Gestione delle risorse umane | SECS-P/10 | Annachiara SCAPOLAN <i>Ricercatore</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA | SECS-P/10 | 42 |
| 12 | 2013 | 171300876 | M1 - Psicologia della persuasione (modulo di Psicologia applicata) | M-PSI/05 | Nicoletta CAVAZZA <i>Prof. IIa fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA | M-PSI/05 | 42 |
| 13 | 2013 | 171300882 | M2 - Psicologia dell'innovazione (modulo di Psicologia applicata) | M-PSI/01 | Michele MARIANI <i>Ricercatore</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA | M-PSI/01 | 42 |
| 14 | 2012 | 171300886 | Organizzazione e management della cultura e della creatività | SECS-P/10 | Docente di riferimento Fabrizio MONTANARI <i>Ricercatore</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA | SECS-P/10 | 42 |
| 15 | 2012 | 171300887 | Pianificazione della comunicazione d'impresa | SECS-P/08 | Marcello TEDESCHI <i>Prof. IIa fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA | SECS-P/08 | 63 |
| 16 | 2013 | 171300893 | Psicologia Economica | M-PSI/01 | Sandro RUBICHI <i>Prof. la fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA | M-PSI/01 | 42 |
| 17 | 2012 | 171300897 | Scenari economici e competitivi | SECS-P/01 | Francesca PANCOTTO <i>Ricercatore</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA | SECS-P/01 | 84 |
| 18 | 2012 | 171300929 | Storia dei consumi e modelli di marketing | SECS-P/01 | David Avra LANE <i>Prof. la fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA | SECS-P/01 | 84 |
| 19 | 2012 | 171300837 | Strategia e management | SECS-P/07 | Mario MINOJA <i>Prof. IIa fascia</i> Università degli Studi | SECS-P/07 | 42 |

| | | | della sostenibilità | | | di MODENA e REGGIO EMILIA | |
|----|------|-----------|---|-----------|--|------------------------------|------|
| 20 | 2013 | 171300912 | Strumenti e mercati finanziari | SECS-P/11 | Docente di riferimento Paola VEZZANI <i>Prof. la fascia</i> Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA | SECS-P/11 84 | |
| | | | | | | ore totali | 1092 |



Offerta didattica programmata

| Attività caratterizzanti | settore | CFU Ins | CFU Off | CFU Rad |
|--|--|---------|---------|---------|
| Aziendale | SECS-P/11 Economia degli intermediari finanziari | 96 | 51 | 51 - 57 |
| | ↳ <i>Gestione della comunicazione finanziaria (1 anno) - 12 CFU</i> | | | |
| | ↳ <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>Comunicazione interna e relazioni di lavoro (1 anno) - 6 CFU</i> | | | |
| | ↳ <i>Gestione delle risorse umane (1 anno) - 6 CFU</i> | | | |
| | ↳ <i>Organizzazione e management della cultura e della creatività (2 anno) - 6 CFU</i> | | | |
| | SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese | | | |
| | ↳ <i>Analisi strategica per il posizionamento competitivo (1 anno) - 6 CFU</i> | | | |
| | ↳ <i>Analisi strategica per il posizionamento di marketing (1 anno) - 6 CFU</i> | | | |
| | ↳ <i>Pianificazione della comunicazione d'impresa (2 anno) - 9 CFU</i> | | | |
| | ↳ <i>Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca (2 anno) - 6 CFU</i> | | | |
| | 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 | 24 | 12 | 12 - 15 |
| | ↳ <i>Scenari economici e competitivi (2 anno) - 12 CFU</i> | | | |
| | ↳ <i>Storia dei consumi e modelli di marketing (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>M2 - Psicologia dell'innovazione (1 anno) - 6 CFU</i> ↳ <i>Psicologia Economica (1 anno) - 6 CFU</i> | 24 | 12 | 12 - 15 min 12 | | | |
| | M-PSI/05 Psicologia sociale ↳ <i>M1 - Psicologia della persuasione (1 anno) - 6 CFU</i> ↳ <i>Psicologia della persuasione (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 attività formative | Ulteriori conoscenze linguistiche | - | - |
| | Abilità informatiche e telematiche | - | - |
| | | | |

| | | | |
|---|---|----|---------|
| (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

120

117 - 135