



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
Nome del corso	PUBBLICITA', COMUNICAZIONE DIGITALE E CREATIVITA' D'IMPRESA(<i>IdSua:1511972</i>)
Classe	LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicit
Nome inglese	ADVERTISING, DIGITAL COMMUNICATION AND CREATIVE BUSINESS PROCESSES
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree-magistrali/pubblicita-comunicazione-digitale-e-creativita-dimpresa
Tasse	http://www.unimore.it/ammissione/tasse.html
Modalità di svolgimento	convenzionale

Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	VEZZANI Paola
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.	ADDARIO	Nicolo'	SPS/07	PO	1	Caratterizzante
2.	CORSI	Giancarlo	SPS/07	PA	1	Caratterizzante
3.	FURINI	Marco	INF/01	RU	1	Caratterizzante
4.	MARTINI	Maria Cristiana	SECS-S/05	PA	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

VANNI CODELUPPI
GIANCARLO CORSI
NICOLA MARIA DUSI
MARCO FURINI
GIOVANNA GALLI
CRISTINA IANI
MARINA VALLINO
PAOLA VEZZANI
GOLDONI ALICE
XIAO LIYUAN

Tutor

Cinzia BIANCHI
Marco FURINI
Cristina GUARDIANO

Il Corso di Studio in breve

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

Il percorso formativo prevede durante il primo anno l'acquisizione di competenze fondanti di tipo psicologico, linguistico, metodologico e sociologico. Il secondo anno è dedicato all'approfondimento di competenze professionalizzanti relative ai modelli strategici della comunicazione pubblicitaria; all'utilizzo della rete, con l'obiettivo di costruire capacità legate alle potenzialità dei nuovi media; alla creazione di linguaggi specifici della comunicazione multimediale; ai modelli manageriali emergenti per la gestione della comunicazione, che prevede il ricorso a linguaggi e contenuti innovativi.

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

Gli studenti potranno, inoltre, sin dal primo anno, scegliere un percorso di approfondimento autonomo delle conoscenze attraverso le attività a libera scelta.



QUADRO A1

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

Il progetto di trasformazione dell'ordinamento del corso di laurea specialistica in Comunicazione pubblicitaria e istituzionale è stato presentato ai rappresentanti di tutte le associazioni di categoria del territorio il 12 Febbraio 2008. Durante la presentazione è stata avanzata dalle parti interessate la proposta di declinare in modo più puntuale l'offerta formativa del presente ordinamento, creando percorsi che sostenessero la formazione di professionalità specifiche. In particolare è stata sottolineata la necessità di proseguire con la comunicazione pubblicitaria. I docenti del Consiglio di Corso di studio hanno accolto le richieste prevedendo l'inserimento di curricula formativi, finalizzati a caratterizzare le conoscenze di base e le capacità dei laureandi. Nella seconda riunione (25/11/2008) il Comitato d'Indirizzo ha espresso parere favorevole, soprattutto nella prospettiva di integrazione dell'attuale offerta di lavoro con figure nuove e ha confermato la disponibilità ad accogliere studenti per attività di stage. 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 corso di laurea magistrale in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa forma addetti con funzioni tecniche e manageriali nell'ambito della gestione della comunicazione aziendale interna ed esterna, con media tradizionali e multimediali. Il laureato magistrale in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa è dotato delle conoscenze e delle abilità necessarie per operare in imprese pubbliche e private di piccole e medie dimensioni, uffici stampa, agenzie pubblicitarie, aziende dell'industria culturale, agenzie che curano la comunicazione e l'immagine di aziende, ma, più in generale, per occuparsi della comunicazione, sia interna sia esterna, progettata e coordinata da organizzazioni profit e non profit nei settori manifatturieri e del terziario avanzato.

funzione in un contesto di lavoro:

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

- Organizzazione e gestione della comunicazione interna di aziende ed enti pubblici;
- Organizzazione e gestione delle relazioni con il pubblico e con l'ambiente delle organizzazioni;
- Ideazione, redazione e gestione di prodotti comunicativi.

competenze associate alla funzione:

- Competenze manageriali e tecniche nella progettazione di reti comunicative nelle organizzazioni
- Competenze manageriali e tecniche nella elaborazione di prodotti comunicativi (negli uffici stampa, nelle agenzie pubblicitarie, nell'industria culturale, ecc.);
- Competenze manageriali e tecniche nella cura dell'immagine aziendale e nell'organizzazione di eventi.

sbocchi professionali:

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

1. Specialisti delle pubbliche relazioni, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
2. Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3)

Costituisce criterio d'accesso il titolo di laurea conseguito nelle classi di Mediazione linguistica (L-12; LT 3 DM 04 Agosto 2000); 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 9 CFU nei settori scientifico disciplinari SPS/07, SPS/08, SPS/09, 9 CFU nei settori M-PSI/01, M-PSI/05, M-PSI/06, 6 CFU nei settori INF/01, ING-INF/05; 9 CFU nei settori L-LIN/01; M-FIL/05. Per tutti gli studenti, l'accesso è condizionato al possesso di requisiti curriculari, definiti nel regolamento didattico del corso di studio. Independentemente dai requisiti curriculari, per tutti gli studenti è prevista una verifica della personale preparazione, con modalità definite nel regolamento didattico. Non sono previsti debiti formativi, ovvero obblighi formativi aggiuntivi, al momento dell'accesso.

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

I laureati in questo corso dovranno quindi essere in grado di gestire le attività orientate all'elaborazione e al lancio di prodotti comunicativi, in particolare destinati all'esterno (pubblicità, campagne, relazioni pubbliche, testi, prodotti di immagine aziendale, contenuti culturali e così via), e al coordinamento dei sistemi informativi integrati interni.

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

Il percorso formativo prevede durante il primo anno l'acquisizione di competenze fondanti di tipo psicologico, linguistico, metodologico e sociologico. Il secondo anno è invece dedicato all'approfondimento di competenze professionalizzanti relative a: a) modelli strategici della comunicazione pubblicitaria; b) all'utilizzo della rete, con l'obiettivo di costruire capacità legate alle potenzialità dei nuovi media; c) alla creazione di linguaggi specifici della comunicazione multimediale; d) ai modelli manageriali emergenti per la gestione della comunicazione che prevede il ricorso a linguaggi e contenuti innovativi.

L'attività didattica sarà organizzata con lezioni frontali sempre integrate con esercitazioni e attività seminariali. I risultati di

apprendimento saranno verificati con prove scritte e colloqui orali, affiancati dalla valutazione di project work realizzati individualmente o in gruppo e dalle discussioni in aula di casi di studio. Sia al primo sia al secondo anno, gli studenti potranno svolgere altre attività formative a contenuto sperimentale e laboratoriale e/o avviare un percorso di tirocinio che permetta loro di verificare e consolidare le capacità acquisite nel mondo del lavoro.

Potranno, inoltre, sin dal primo anno, scegliere un percorso di approfondimento autonomo delle conoscenze attraverso le attività a libera scelta: questa valutazione sarà effettuata con il coordinamento di un tutor capace di indirizzare lo studente anche sulla base delle sue attitudini personali. 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. 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 Comunicazione d'impresa

Conoscenza e comprensione

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

- conoscere i processi che agiscono nei processi individuali e sociali di ricezione, analisi e produzione linguistica, argomentativa e stilistica degli oggetti della comunicazione;
- apprendere le principali tecniche impiegate nell'ambito delle diverse forme di comunicazione delle imprese.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

- comprendere, progettare e gestire le diverse forme di comunicazione oggi possibili;
- valutare la qualità e l'efficacia dei messaggi prodotti nell'ambito della comunicazione d'impresa.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

Teorie della comunicazione [url](#)

Variazione linguistica e comunicazione [url](#)

Comunicazione delle imprese creative [url](#)

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

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

Lingua inglese C [url](#)

Semiotica della pubblicità [url](#)

Area Comunicazione digitale

Conoscenza e comprensione

L'area di Comunicazione digitale deve consentire ai laureati in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa di:

- apprendere le specifiche caratteristiche di tipo tecnologico e comunicativo che caratterizzano il funzionamento del Web;
- conoscere le principali regole di funzionamento dei diversi linguaggi digitali.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

L'area di Comunicazione digitale deve consentire ai laureati in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa di:

- comprendere, progettare e gestire le diverse forme di comunicazione possibili per il Web;
- utilizzare consapevolmente le conoscenze apprese sulle principali regole di funzionamento dei diversi linguaggi digitali.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

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

Philosophy and theory of ludic and social media [url](#)

Laboratorio di web marketing [url](#)

Linguaggi intermediali [url](#)

Social media e comunicazione multimediale [url](#)

Web usability [url](#)

Giornalismo e comunicazione digitale [url](#)

Area Psico-sociale

Conoscenza e comprensione

L'area Psico-sociale deve consentire ai laureati in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa di:

- conoscere le principali dinamiche che agiscono nei processi individuali e sociali di ricezione dei messaggi degli strumenti di comunicazione;
- apprendere i processi attraverso i quali le scienze sociali arrivano ai loro risultati.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

L'area Psico-sociale deve consentire ai laureati in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa di:

- comprendere, progettare e gestire i processi comunicativi tenendo conto dell'ambiente socioculturale nel quale operano;
- applicare le metodologie di ricerca che vengono abitualmente impiegate dalle scienze sociali nei loro processi conoscitivi.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

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

Sociologia dei consumi [url](#)

Sociologia dell'opinione pubblica [url](#)

Teoria dell'innovazione [url](#)

Comunicazione politica [url](#)

Psicologia cognitiva applicata [url](#)

Psicologia della persuasione [url](#)

<p>Autonomia di giudizio</p>	<p>Il laureato magistrale dovrà essere in grado di valutare potenzialità e vincoli, presupposti e conseguenze dell'attività comunicativa nel complesso contesto della società moderna, dipendente in modo sostanziale dalle tecnologie dell'informazione e dovrà essere capace di progettare e gestire prodotti comunicativi. Il laureato dovrà quindi non solo conoscere, ma anche saper valutare le opportunità e i rischi generati dall'uso degli strumenti comunicativi tradizionali e moderni, sia durante la loro produzione sia durante la loro fruizione.</p> <p>Questa capacità di discernimento dovrà applicarsi nei diversi contesti operativi dal punto di vista gestionale, con capacità di assumere responsabilità e di valutare progetti e singole decisioni, e dal punto di vista tecnico, dimostrando capacità di valutare l'uso e l'applicazione delle tecnologie comunicative e di motivare le scelte compiute. Inoltre, questa autonomia di giudizio dovrà essere sviluppata sia nei processi comunicativi interni alle organizzazioni sia nella comunicazione pubblica o comunque orientata all'esterno.</p>
<p>Abilità comunicative</p>	<p>Il laureato magistrale dovrà essere in grado di comunicare in modo efficace e consapevole in diverse direzioni.</p> <p>Dovrà maturare capacità di elaborare prodotti comunicativi tradizionali e innovativi in contesti iper-competitivi e complessi. Particolare cura dovrà quindi essere dedicata all'abilità nell'utilizzo delle tecnologie comunicative moderne, ma anche delle diverse forme di linguaggio, da quelle più tipiche della stampa e dei media classici a quelle proprie del web e dei media elettronici. Questa abilità è certamente decisiva nella società attuale, per poter cogliere gli sviluppi del linguaggio, e delle opportunità legate alla diffusione di prodotti comunicativi innovativi.</p>
<p>Capacità di apprendimento</p>	<p>Il laureato magistrale dovrà non solo apprendere conoscenze teoriche e tecniche riguardanti i processi comunicativi, ma dovrà anche essere in grado di ricollocarli costantemente alla luce dei mutamenti sociali, tecnologici ed economici. Apprendere ad apprendere dovrà considerarsi prioritario in un contesto, come quello della società moderna, che mostra ritmi di cambiamento e di innovazione delle tecniche e delle modalità comunicative estremamente elevato. Proprio gli elevati ritmi di obsolescenza delle conoscenze in questo settore richiedono un capacità di apprendimento altrettanto elevata.</p>

QUADRO A5

Prova finale

La prova finale consiste nella redazione di una tesi nella quale il candidato dovrà dimostrare tanto la conoscenza dei fondamenti delle discipline di base, quanto la capacità di applicare tale conoscenza ai diversi settori professionali che caratterizzano il mondo della comunicazione organizzativa ed esterna, sia pianificata sia di processo. Il formato della tesi potrà essere sia di tipo tradizionale (per es. di tipo cartaceo), sia un elaborato che sfrutta le tecnologie multimediali (per es. in formato elettronico). Il tema verrà scelto di concerto con uno dei docenti del corso di laurea.

Particolare attenzione sarà data alla capacità di integrare i diversi approcci teorici e applicativi che il candidato ha conosciuto nel suo percorso di studi. Proprio per l'impostazione data al corso di laurea, saranno apprezzati l'originalità del lavoro di tesi e l'autonomia del percorso di ricerca.



QUADRO B1.a

Descrizione del percorso di formazione

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Descrizione del percorso di formazione (LM, Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa)

QUADRO B1.b

Descrizione dei metodi di accertamento

Il corso di laurea prevede differenti modalità di accertamento della formazione dello studente: test scritti, test orali, test scritti e orali, valutazione di elaborati scritti, valutazione di elaborati audiovisivi.

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

http://www.orariolezioni.unimore.it/EasyTest/CALENDARIO/Dipartimento_di_Comunicazione_ed_Economia.unimore/index.html

QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

<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.	SPS/04	Anno di corso 1	Comunicazione politica link	ADDARIO NICOLO' CV	PO	6	42	
2.	M-PSI/05	Anno di corso 1	M1 Tecniche di raccolta e analisi dei dati (modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati) link	CAVAZZA NICOLETTA CV	PA	6	42	
3.	SECS-S/05	Anno di corso 1	M2 Tecniche di raccolta e analisi dei dati (modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati) link	MARTINI MARIA CRISTIANA CV	PA	6	42	
4.	M-FIL/05	Anno di corso 1	Philosophy and theory of ludic and social media link	COPPOCK PATRICK JOHN CV	RU	9	63	
5.	M-PSI/01	Anno di corso 1	Psicologia cognitiva applicata link	IANI CRISTINA CV	PA	6	42	
6.	SPS/08	Anno di corso 1	Sociologia dei consumi link	CODELUPPI VANNI CV		9	63	
7.	SPS/07	Anno di corso 1	Sociologia dell'opinione pubblica link	CORSI GIANCARLO CV	PA	9	63	
8.	SPS/07	Anno di corso 1	Teoria dell'innovazione link	ADDARIO NICOLO' CV	PO	9	63	
9.	SPS/08	Anno di corso 1	Teorie della comunicazione link	ESPOSITO ELENA CV	PA	9	63	
10.	L-LIN/01	Anno di corso 1	Variazione linguistica e comunicazione link	GUARDIANO CRISTINA CV	RU	6	42	

QUADRO B4

Aule

Descrizione link: AULE

Pdf inserito: [visualizza](#)

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 Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa il Delegato per le attività di tutoraggio è il Dott. Alberto Cevolini.

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.
D. Tsenov Academy of Economics (Svishtov BULGARIA)	01/11/2013	7
Fachhochschule St. Polten (Sankt Pölten AUSTRIA)	01/11/2013	7
FH JOANNEUM - University of Applied Sciences (Graz AUSTRIA)	01/11/2013	7
Universität Luzern (Luzern SVIZZERA)	01/11/2013	7
University of Nicosia (Nicosia CIPRO)	01/11/2013	7
Technische Universität Chemnitz (Chemnitz GERMANIA)	01/11/2013	7
Justus-Liebig Universität Giessen (Gießen GERMANIA)	01/11/2013	7
University of Postdam (Postdam GERMANIA)	01/11/2013	7

Bauhaus Universitat 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
NEW BULGARIAN UNIVERSITY (Sofia BULGARIA)	01/11/2013	7
Universitat Autònoma de Barcelona (Barcelona SPAGNA)	01/11/2013	7
Universitat Politècnica de Catalunya (Barcelona SPAGNA)	01/11/2013	7
Universidad del País 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
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
Universitat de València (Valencia 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
Ecole de Commerce Européenne-INSEEC Group (Bordeaux 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
kodolanyi Janos Foiskola (Székesfehérvár UNGHERIA)	01/11/2013	7
Instituto Portugues de Administração de Marketing - IPAM (Porto PORTOGALLO)	01/11/2013	7
University of Agder (UiA) (Kristiansand NORVEGIA)	01/11/2013	7
Instituto superior Miguel Torga (Coimbra PORTOGALLO)	01/11/2013	7
Instituto superior de Gestão (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
Instituto Superior de Entre Douro e Vouga (Santa Maria Da Feira PORTOGALLO)	01/11/2013	7
Stanislaw Staszic College of Public Administration in Bialystok (Bialystok POLONIA)	01/11/2013	7
University of National and World Economy (Sofia BULGARIA)	01/11/2013	7
Háskólinn í Reykjavík (Reykjavik ISLANDA)	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

Con riferimento all'opinione degli studenti relativamente alla qualità della didattica si rileva quanto segue.

Gli studenti del corso di laurea magistrale in Pubblicità, Editoria e Creatività d'Impresa sono in larga maggioranza (valori compresi

tra il 74% ed oltre il 90%) molto soddisfatti (risposta decisamente sì) e più che soddisfatti (risposta più sì che no') della didattica di tale corso.

Ciò vale sia per il materiale didattico (81,4%), che per la regolarità dell'orario delle lezioni (93,6%), la reperibilità dei docenti (94,4%), la chiarezza espositiva dei docenti (80,4%), la funzionalità delle aule (74,6%) e la soddisfazione complessiva per gli insegnamenti (78,4%).

Va peraltro segnalato un miglioramento del livello di soddisfazione su tutte le dimensioni rispetto allo scorso anno.

Il rispetto degli orari (puntualità degli orari delle lezioni e reperibilità dei docenti) si attesta su livelli migliori di quelli medi di Ateneo, mentre sugli altri aspetti, i giudizi che sono stati formulati per questo corso di studi sono ancora lievemente inferiori alla media di Ateneo.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Opinioni studenti

QUADRO B7

Opinioni dei laureati

I laureati intervistati nell'indagine Alma Laurea hanno espresso un'elevata soddisfazione complessiva rispetto al corso di laurea frequentato (92,5% di decisamente soddisfatti o piuttosto soddisfatti).

I rispondenti alla rilevazione sono inoltre più che raddoppiati rispetto all'anno scorso, benché sia ancora un campione esiguo (N = 53).

I laureati esprimono un alto livello di gradimento del rapporto con i docenti (84,9%) e giudicano adeguato il carico didattico (96,2%) e le aule in cui si svolgono le attività (86,8%). Anche se il tasso di coloro che si riscriverebbero allo stesso corso di studi (66%) è inferiore a quello medio di Ateneo, la soddisfazione complessiva espressa risulta superiore.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Opinioni dei laureati



QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

A partire dall'anno accademico 2009-10, anno di attivazione secondo il DM 270/04, il corso di laurea magistrale in Pubblicità, Editoria e Creatività d'Impresa ha registrato un picco di iscritti nel 2011/2012. Da due anni a questa parte si segnala invece un lieve calo fino ai 76 iscritti dell'anno 2013/2014. E' pressochè stabile la quota degli studenti stranieri (6).

La provenienza geografica degli iscritti al primo anno (51,3% da fuori regione, percentuale in lieve aumento costante nel triennio) dà evidenza dell'attrattività extraregionale del corso di laurea magistrale.

È aumentata progressivamente la percentuale di studenti provenienti da altri Atenei, passata dal 66% del 2010-11 al 75% del 2013-14.

L'ultimo dato relativo agli abbandoni dopo il primo anno è pari all'11%, in flessione rispetto all'anno precedente.

I crediti formativi mediamente acquisiti nel 2012-13 dagli studenti al 1° anno sono 41,8 e mostrano una leggera riduzione rispetto all'anno precedente, analoga a quella registrata dal Dipartimento e dall'Ateneo nel suo complesso. La percentuale di laureati in corso (65%), benchè in flessione, e il tempo medio impiegato per laurearsi (2,4 anni) sono migliori di quelli attuali del Dipartimento e dell'Ateneo.

Pdf inserito: [visualizza](#)

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

QUADRO C2

Efficacia Esterna

I laureati del corso magistrale in Pubblicità, Editoria e creatività d'impresa intervistati da AlmaLaurea nel 2012 sono stati 24 su 27. Data l'esiguità di questo campione i dati sono da leggere con cautela. Fra questi laureati il tasso di occupazione come definito dall'Istat è del 66,7%, quindi inferiore a quello medio generale di Ateneo.

Ad un anno dalla laurea 15 laureati risultano occupati e 9 in cerca di lavoro. Gli intervistati danno giudizi positivi sulla efficacia della loro formazione rispetto al lavoro svolto e riportano di utilizzare le competenze acquisite con la laurea (53,3%) in maniera superiore alla media dei laureati di Ateneo.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Efficacia Esterna

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 del Dipartimento, che si avvale di consultazioni periodiche con i docenti. Il Presidente del corso di studi e il Direttore si impegnano infatti a tenere informati sull'attività del gruppo AQ tutti i colleghi impegnati nella didattica, allo scopo di condividere le scelte didattiche e di gestione più importanti.

Il gruppo di gestione per l'Assicurazione Qualità (AQ) del Corso di Studi, al momento della redazione del RAR 2014, risultava composto da:

- Prof. CODELUPPI Vanni (Presidente del Corso di Studi, attualmente non più presente in quanto trasferito ad altro Ateneo)
- Prof. CORSI Giancarlo,
- Dott. DUSI Nicola,
- Dott. FURINI Marco (Responsabile AQ di Dipartimento)
- Prof.ssa GALLI Giovanna
- Prof.ssa IANI Cristina
- Prof.ssa VEZZANI Paola (Direttore del Dipartimento di Comunicazione ed Economia)
- Dott.ssa VALLINO Marina (Coordinatore Didattico)
- Alice Goldoni (studente)
- Liyan Xiao (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 Pubblicità, Editoria e Creatività di impresa, in seguito trasformato in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività 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 manifestate 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 precedente RAR, alcuni interventi prioritari volti a introdurre azioni correttive per rimuovere le criticità emerse e per apportare miglioramenti al corso di laurea magistrale in Pubblicità, Editoria e Creatività di impresa.

A tal fine, per l'a.a. 2014-2015, è stata proposta una revisione dell'ordinamento didattico al CUN.

Le principali modifiche proposte mirano a colmare alcune criticità e in particolare concernono il cambio di denominazione del corso di laurea (nuovo nome: Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività di Impresa), il collocamento del Corso di laurea su un'unica classe ministeriale a contenuti di Pubblicità e comunicazione di Impresa (LM 59) e la rivisitazione del piano di studi e dei curricula al fine di renderli maggiormente attrattivi e allineati alle professionalità richieste dal mondo del lavoro.

Inoltre si è cercato comunque di proporre azioni finalizzate alle criticità riscontrate in passato. In dettaglio:

Per quanto concerne le criticità relative all'ingresso alla formazione di secondo livello, e precisamente alla disomogeneità della preparazione iniziale si è cercato di conseguire una riduzione dei tempi di valutazione delle conoscenze iniziali, per concedere maggiore tempo di preparazione agli studenti in accesso al fine di garantire loro un allineamento della preparazione iniziale. Il personale e i docenti coinvolti nel processo di valutazione delle conoscenze iniziali sono stati maggiormente sensibilizzati rispetto al passato relativamente al problema in oggetto.

Ciò continuerà ad avvenire nel periodo relativo alla valutazione della carriera dello studente e durante il primo semestre di lezione.

Al fine di conseguire una maggiore attrattività del corso di laurea sono state intraprese azioni quali l'organizzazione di eventi (convegni, presentazioni pubbliche di risultati derivanti da attività di ricerca, ecc.) al fine di fare conoscere il corso di laurea anche al di fuori dei contesti verso cui sono normalmente indirizzate le attività di orientamento del Dipartimento.

In proposito si ricorda che occorre realizzare altre iniziative, allo scopo di richiamare l'attenzione sul corso di laurea in oggetto e sulla sua natura innovativa rispetto all'offerta formativa delle università italiane.

Con riferimento alla criticità emersa relativa ad una non completa adeguatezza delle aule e delle attrezzature, più attenzione è stata dedicata alla predisposizione e all'organizzazione dell'orario di lezione con un miglioramento della situazione rispetto a quella descritta in precedenza.

Relativamente alle principali criticità emerse con riferimento all'ingresso nel mondo del lavoro, e quindi all'incremento del livello di coerenza del corso di laurea sul piano professionale al fine di migliorarne l'attrattività, come anticipato è stata ritenuta opportuna una revisione dell'ordinamento didattico con conseguente cambiamento della denominazione del corso di laurea, al fine di renderlo maggiormente coerente con i nuovi contenuti nonché rispetto ai profili professionali che il corso di laurea intende formare. E' stata inoltre rafforzata la preparazione professionale attraverso l'inserimento di Laboratori professionalizzanti. Tale

azione si ritiene perfezionata e l'esperienza didattica verrà ripetuta anche nella nuova revisione dell'ordinamento didattico del corso di studi.

Infine è proseguita la ricerca attiva di attività di tirocinio più finalizzate all'inserimento nel mondo del lavoro.

Il responsabile del processo di AQ è stato il Presidente del Consiglio di Interclasse che ha agito assieme al gruppo di gestione AQ per tutte le attività. Attualmente, essendo trasferito ad altro Ateneo il Presidente del Corso di studi, il Direttore del Dipartimento è responsabile del processo di AQ del Corso di studi assieme al gruppo di gestione AQ e al corpo docente del Corso di studi.

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

Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	VEZZANI Paola
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.	ADDARIO	Nicolo'	SPS/07	PO	1	Caratterizzante	1. Teoria dell'innovazione
2.	CORSI	Giancarlo	SPS/07	PA	1	Caratterizzante	1. Sociologia dell'opinione pubblica

3.	FURINI	Marco	INF/01	RU	1	Caratterizzante	1. Nuovi media e comunicazione multimediale
4.	MARTINI	Maria Cristiana	SECS-S/05	PA	1	Caratterizzante	1. M2 Tecniche di raccolta e analisi dei dati

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
CODELUPPI	VANNI
CORSI	GIANCARLO
DUSI	NICOLA MARIA
FURINI	MARCO
GALLI	GIOVANNA
IANI	CRISTINA
VALLINO	MARINA
VEZZANI	PAOLA
ALICE	GOLDONI
LIYUAN	XIAO

Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL
BIANCHI	Cinzia	
FURINI	Marco	
GUARDIANO	Cristina	

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

Publicit

3-264^2014^3-264-1^246

Comunicazione digitale

3-264^2014^3-264-2^246



Altre Informazioni

Codice interno all'ateneo del corso	3-264^2014^PDS0-2014^246
Massimo numero di crediti riconoscibili	12 DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011

Date

Data del DM di approvazione dell'ordinamento didattico	13/03/2014
Data del DR di emanazione dell'ordinamento didattico	10/04/2014
Data di approvazione della struttura didattica	29/01/2014
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	06/02/2014
Data della relazione tecnica del nucleo di valutazione	19/01/2009
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	12/02/2008 - 25/11/2008
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 Comunicazione Pubblicitaria ed Istituzionale, che ha dimostrato un'elevata attrattività in ambito locale e nazionale. 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 formare specifiche professionalità'. 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 conserva le finalità ed i criteri alla base dell'attuale corso, nonché i suoi principali contenuti formativi rendendone possibile il loro affinamento. Il miglioramento dell'offerta formativa si realizza, in particolare, mediante la possibilità di avviare due 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. Le parti sociali sono state consultate e la continuità dei rapporti è stata assicurata mediante la costituzione di un Comitato di Indirizzo. Gli obiettivi formativi specifici sono descritti in modo dettagliato, così come le modalità e gli strumenti didattici e di verifica utilizzati. Le conoscenze per l'accesso sono precisate in modo chiaro e dettagliato ed è prevista la verifica dell'adeguatezza della preparazione personale dello studente con modalità definite nel regolamento didattico del Corso di studio. La progettazione è stata eseguita in modo corretto. Le risorse di docenza sono adeguate almeno per l'a.a.2009/10 e si prevede la necessità di ricorrere a mutuaioni da altre Facoltà a regime; la disponibilità di aule e laboratori è commisurata al numero di iscritti. Gli sbocchi professionali sono indicati con precisione. Requisiti di efficienza: il numero medio annuo di crediti acquisiti per studente nel corso attivo nel precedente ordinamento è nella media dell'Ateneo. Il personale docente della Facoltà risulta efficientemente utilizzato. Il corso di laurea preesistente ha registrato un aumento degli iscritti negli ultimi due anni; il tasso di abbandono tra il primo e il secondo anno è diminuito. Il livello di soddisfazione manifestato dagli studenti mediante la risposta al questionario di valutazione della didattica risulta buono e costante nel tempo. Il Dipartimento di Scienze Sociali, Cognitive e Quantitative, cui appartiene buona parte dei docenti, si colloca nella prima fascia di merito su cinque all'interno del progetto di valutazione della Ricerca nell'Ateneo per gli anni 04-05.

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione - Scheda SUA

La denominazione del corso è chiara e comprensibile dagli studenti. Le parti sociali sono state consultate e la continuità dei rapporti è stata assicurata mediante la costituzione di un Comitato di Indirizzo. Gli obiettivi formativi specifici sono descritti in modo dettagliato, così come le modalità e gli strumenti didattici e di verifica utilizzati. Le conoscenze per l'accesso sono precisate in modo chiaro e dettagliato ed è prevista la verifica dell'adeguatezza della preparazione personale dello studente con modalità definite nel regolamento didattico del Corso di studio. La progettazione è stata eseguita in modo corretto. Le risorse di docenza sono adeguate almeno per l'a.a.2009/10 e si prevede la necessità di ricorrere a mutuaioni da altre Facoltà a regime; la disponibilità di aule e laboratori è commisurata al numero di iscritti. Gli sbocchi professionali sono indicati con precisione. Requisiti di efficienza: il numero medio annuo di crediti acquisiti per studente nel corso attivo nel precedente ordinamento è nella media dell'Ateneo. Il personale docente della Facoltà risulta efficientemente utilizzato. Il corso di laurea preesistente ha registrato un aumento degli iscritti negli ultimi due anni; il tasso di abbandono tra il primo e il secondo anno è diminuito. Il livello di soddisfazione manifestato dagli studenti mediante la risposta al questionario di valutazione della didattica risulta buono e costante nel tempo. Il Dipartimento di Scienze Sociali, Cognitive e Quantitative, cui appartiene buona parte dei docenti, si colloca nella prima fascia di merito su cinque all'interno del progetto di valutazione della Ricerca nell'Ateneo per gli anni 04-05.

Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2013	171400447	Comunicazione delle imprese creative	SPS/08	SIMONA IRONICO <i>Docente a contratto</i>		42
2	2013	171400449	Comunicazione narrativa	L-FIL-LET/14	Stefano CALABRESE <i>Prof. Ia fascia Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	L-FIL-LET/14	42
3	2014	171403021	Comunicazione politica	SPS/04	Nicolo' ADDARIO <i>Prof. Ia fascia Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	SPS/07	42
4	2013	171400450	Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca	SPS/08	Ilaria BAGHI <i>Ricercatore Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	SECS-P/08	21
5	2013	171400450	Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca	SPS/08	Veronica GABRIELLI <i>Ricercatore Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	SECS-P/08	42
6	2013	171400466	Laboratorio di contenuti per il web	SPS/08	MAURO SALVADOR <i>Docente a contratto</i>		42
7	2013	171400468	Laboratorio di strategie e creatività pubblicitarie	SPS/08	MAURIZIO MERCURIO <i>Docente a contratto</i>		42
8	2013	171400501	Lingua inglese C	L-LIN/12	MICHAEL JOHN HAMMERSLEY <i>Docente a contratto</i>		42
9	2013	171400470	Linguaggi transmediali	L-ART/06	Nicola Maria DUSI <i>Ricercatore Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	L-ART/06	42
			M1 Tecniche di raccolta e analisi dei dati		Nicoletta CAVAZZA <i>Prof. IIa fascia Università degli Studi</i>		

10	2014	171402899	(modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati)	M-PSI/05	<i>di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	M-PSI/05	42
11	2014	171402901	M2 Tecniche di raccolta e analisi dei dati (modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati)	SECS-S/05	Docente di riferimento Maria Cristiana MARTINI <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	SECS-S/05	42
12	2013	171400476	Nuovi media e comunicazione multimediale	INF/01	Docente di riferimento Marco FURINI <i>Ricercatore</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	INF/01	63
13	2014	171402902	Philosophy and theory of ludic and social media	M-FIL/05	Patrick John COPPOCK <i>Ricercatore</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	M-FIL/05	63
14	2014	171403027	Psicologia cognitiva applicata	M-PSI/01	Cristina IANI <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	M-PSI/01	42
15	2013	171400490	Semiotica della pubblicità	M-FIL/05	Cinzia BIANCHI <i>Ricercatore</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	M-FIL/05	42
16	2014	171402903	Sociologia dei consumi	SPS/08	Vanni CODELUPPI <i>Prof. Ia fascia</i> <i>Libera Università di lingue e comunicazione</i> <i>IULM-MI</i>	SPS/08	63
17	2014	171402904	Sociologia dell'opinione pubblica	SPS/07	Docente di riferimento Giancarlo CORSI <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	SPS/07	63
18	2014	171402905	Teoria	SPS/07	Docente di riferimento Nicolo' ADDARIO <i>Prof. Ia fascia</i>	SPS/07	63

		dell'innovazione		<i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>			
19	2014	171402906	Teorie della comunicazione	SPS/08	Elena ESPOSITO <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università degli Studi</i>	SPS/08	63
					<i>di MODENA e REGGIO EMILIA</i>		
20	2014	171402907	Variazione linguistica e comunicazione	L-LIN/01	Cristina GUARDIANO <i>Ricercatore</i> <i>Università degli Studi</i>	L-LIN/01	42
					<i>di MODENA e REGGIO EMILIA</i>		
21	2013	171400505	Web usability	M-PSI/01	Cristina IANI <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università degli Studi</i>	M-PSI/01	42
					<i>di MODENA e REGGIO EMILIA</i>		
						ore totali	987

Curriculum: Pubblicità

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi <i>Sociologia dei consumi (1 anno) - 9 CFU</i> <i>Teorie della comunicazione (1 anno) - 9 CFU</i> <i>Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca (2 anno) - 9 CFU</i>	42	42	39 - 45
	SPS/07 Sociologia generale <i>Sociologia dell'opinione pubblica (1 anno) - 9 CFU</i>			
	SECS-S/05 Statistica sociale <i>M2 Tecniche di raccolta e analisi dei dati (1 anno) - 6 CFU</i>			
	M-PSI/05 Psicologia sociale <i>M1 Tecniche di raccolta e analisi dei dati (1 anno) - 6 CFU</i> <i>Psicologia della persuasione (2 anno) - 6 CFU</i>			
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi <i>Semiotica della pubblicità (2 anno) - 6 CFU</i>	24	24	21 - 30
	L-LIN/01 Glottologia e linguistica <i>Variazione linguistica e comunicazione (1 anno) - 6 CFU</i>			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			66	60 - 75
Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o	L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione <i>Laboratorio di strategie e creatività pubblicitarie (2 anno) - 6 CFU</i>			12 - 18

integrative	M-PSI/01 Psicologia generale <i>Psicologia cognitiva applicata (1 anno) - 6 CFU</i>	12	12	min 12
Totale attività Affini			12	12 - 18
Altre attività			CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	12	12
Per la prova finale		18	18	18
	Ulteriori conoscenze linguistiche	6	6	6
Ulteriori attività formative	Abilità informatiche e telematiche	-	-	-
(art. 10, comma 5, lettera d)	Tirocini formativi e di orientamento	6	6	6
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-	-
	Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			12
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-	-
Totale Altre Attività			42	42 - 42
CFU totali per il conseguimento del titolo	120			
CFU totali inseriti nel curriculum <i>Publicit</i>:	120	114	-	135

Curriculum: Comunicazione digitale

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi <i>Sociologia dei consumi (1 anno) - 9 CFU</i> <i>Teorie della comunicazione (1 anno) - 9 CFU</i> <i>Comunicazione delle imprese creative (2 anno) - 6 CFU</i>			
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	<i>Laboratorio di web marketing (2 anno) - 6 CFU</i> <i>Giornalismo e comunicazione digitale (2 anno) - 6 CFU</i>	51	39	39 - 45
	SPS/07 Sociologia generale <i>Teoria dell'innovazione (1 anno) - 9 CFU</i>			
	SECS-S/05 Statistica sociale <i>M2 Tecniche di raccolta e analisi dei dati (1 anno) - 6 CFU</i>			
	M-PSI/05 Psicologia sociale <i>M1 Tecniche di raccolta e analisi dei dati (1 anno) - 6 CFU</i>			
Discipline sociali, informatiche e dei	L-LIN/01 Glottologia e linguistica <i>Variazione linguistica e comunicazione (1</i>	21	21	21 -

linguaggi *anno) - 6 CFU* 30

INF/01 Informatica

*Social media e comunicazione
multimediale (2 anno) - 9 CFU*

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

Totale attività caratterizzanti 60 60 -
75

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
	L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione <i>Linguaggi intermediali (2 anno) - 6 CFU</i>			
Attività formative affini o integrative	M-PSI/01 Psicologia generale <i>Psicologia cognitiva applicata (1 anno) - 6 CFU</i> <i>Web usability (2 anno) - 6 CFU</i>	18	18	12 - 18 min 12
Totale attività Affini			18	12 - 18
Altre attività			CFU	CFU Rad
A scelta dello studente			12	12 - 12
Per la prova finale			18	18 - 18
	Ulteriori conoscenze linguistiche		6	6 - 6
Ulteriori attività formative	Abilità informatiche e telematiche		-	-
(art. 10, comma 5, lettera d)	Tirocini formativi e di orientamento		6	6 - 6
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro -			-
	Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d			12
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali			-	-
Totale Altre Attività			42	42 - 42
CFU totali per il conseguimento del titolo		120		
CFU totali inseriti nel curriculum <i>Comunicazione digitale</i>:		120		114 - 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	
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	SECS-P/02 Politica economica	39	45	30
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale			
	SECS-S/05 Statistica sociale			
	SPS/07 Sociologia generale			
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	21	30	18
	INF/01 Informatica			
	L-LIN/01 Glottologia e linguistica			
	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi			
	M-PSI/05 Psicologia sociale			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		-		

Attività affini

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Attività formative affini o integrative	IUS/05 - Diritto dell'economia L-ART/06 - Cinema, fotografia e televisione M-PSI/01 - Psicologia generale M-STO/04 - Storia contemporanea	12	18	12
Totale Attività Affini				12 - 18

Altre attività

ambito disciplinare		CFU min	CFU max	
A scelta dello studente		12	12	
Per la prova finale		18	18	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	6	6	
	Abilità informatiche e telematiche	-	-	
	Tirocini formativi e di orientamento	6	6	
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-	
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		12		
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-	
Totale Altre Attività				42 - 42

Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	114 - 135