



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA
<b>Nome del corso in italiano</b>	PUBBLICITA', COMUNICAZIONE DIGITALE E CREATIVITA' D'IMPRESA( <i>IdSua:1530819</i> )
<b>Nome del corso in inglese</b>	ADVERTISING, DIGITAL COMMUNICATION AND CREATIVE BUSINESS PROCESSES
<b>Classe</b>	LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicit
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b>	italiano
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b>	<a href="http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree-magistrali/pubblicita-comunicazione-digitale-e-creativita-dimpresa">http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree-magistrali/pubblicita-comunicazione-digitale-e-creativita-dimpresa</a>
<b>Tasse</b>	<a href="http://www.unimore.it/ammissione/tasse.html">http://www.unimore.it/ammissione/tasse.html</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	convenzionale

## Referenti e Strutture

<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	CAVAZZA Nicoletta
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Consiglio di Interclasse
<b>Struttura didattica di riferimento</b>	Comunicazione ed economia

### Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	BIANCHI	Cinzia	M-FIL/05	RU	1	Caratterizzante
2.	CAVAZZA	Nicoletta	M-PSI/05	PA	1	Caratterizzante
3.	CORSI	Giancarlo	SPS/07	PA	1	Caratterizzante

4.	DUSI	Nicola Maria	L-ART/06	RU	1	Affine
5.	FURINI	Marco	INF/01	RU	1	Caratterizzante
6.	IANI	Cristina	M-PSI/01	PA	1	Affine
7.	MARTINI	Maria Cristiana	SECS-S/05	PA	1	Caratterizzante

#### Rappresentanti Studenti

MONACO GIOVANNI 181423@studenti.unimore.it  
MORESCHI MASSIMO 85396@studenti.unimore.it  
OBICI GIORGIA 187842@studenti.unimore.it  
SASSI ERIK 65466@studenti.unimore.it  
SAVOIA TIZIANO 193930@studenti.unimore.it  
VARRA' FRANCESCO 45900@studenti.unimore.it

#### Gruppo di gestione AQ

CINZIA BIANCHI  
NICOLETTA CAVAZZA  
ALBERTO CEVOLINI  
ROBERTA DE MICHELE  
NICOLA MARIA DUSI  
ANNA RITA GRAZIANI  
CRISTINA GUARDIANO  
CRISTINA IANI  
FRANCESCA PANCOTTO

#### Tutor

Cinzia BIANCHI  
Marco FURINI  
Cristina GUARDIANO

### Il Corso di Studio in breve

28/04/2014

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

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.

21/01/2016

**QUADRO A1.b****Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Consultazioni successive)**

Nel marzo 2015 è stato formalizzato un Comitato di indirizzo del Dipartimento di Comunicazione ed Economia. Del comitato fanno parte docenti del corso di laurea e Parti Interessate' (rappresentanti di aziende particolarmente presenti sul territorio e sedi di stage per gli studenti, rappresentanti delle associazioni di categoria, rappresentanti delle amministrazioni locali). particolarmente rappresentative' delle professionalità dei laureandi/laureati.

22/01/2016

Il Comitato di Indirizzo è convocato periodicamente con cadenza semestrale; nell'ultimo anno è stato convocato il 18 marzo e il 30 novembre. In allegato i verbali degli incontri.

Descrizione link: Verbali degli incontri con il comitato di indirizzo

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

**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 i seguenti compiti:

- Organizzare e gestire la comunicazione interna di aziende ed enti pubblici;
- Organizzare e gestire le relazioni con il pubblico e con l'ambiente delle organizzazioni;
- Ideare, redarre e gestire 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 occupazionali:**

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

QUADRO A2.b

**Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)**

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

QUADRO A3.a

**Conoscenze richieste per l'accesso**

Costituisce criterio d'accesso il titolo di laurea conseguito nella classe di Scienze della Comunicazione (L-20; LT 14, DM 04 <sup>21/01/2016</sup> Agosto 2000). Gli studenti provenienti da classi di laurea diverse da L-20 (LT 14, DM 04 Agosto 2000) dovranno aver acquisito una dotazione minima di 6 CFU nel settore scientifico disciplinare M-PSI/01; 6 CFU nei settori INF/01, ING-INF/05; 6 CFU nel settore L-LIN/01; 12 CFU nei settori M-FIL/05, M-STO/04, SPS/07, SPS/08, SPS/09.

Per tutti gli studenti è inoltre richiesto il possesso di adeguate conoscenze della lingua inglese, in forma scritta e orale, secondo modalità definite 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.

QUADRO A3.b

**Modalità di ammissione**

Per tutti gli studenti, il possesso dei requisiti curriculari e/o delle conoscenze e delle competenze richieste è verificato attraverso <sup>11/04/2016</sup>

la valutazione della carriera universitaria pregressa e della personale preparazione tramite colloquio. Se l'esito della verifica non è positivo, vengono indicate a ciascun richiedente specifiche integrazioni curriculari da colmare entro i termini assegnati e comunque entro la scadenza ultima per l'iscrizione al corso di studio e da verificare mediante prova scritta e/o orale e/o test al computer a seconda dei SSD addebitati. I contenuti, le modalità e i tempi per il recupero dei debiti in ogni SSD saranno resi noti tempestivamente sul sito ufficiale del Dipartimento.

QUADRO A4.a

#### Obiettivi formativi specifici del Corso

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. 21/01/2016

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 attraverso le attività a libera scelta rispettando l'unico vincolo della coerenza con il progetto formativo. Tali attività potranno essere scelte da ogni studente tra tutti gli insegnamenti attivati nell'Ateneo. E' consentita anche l'acquisizione di ulteriori crediti formativi nelle discipline di base e caratterizzanti. La coerenza con il progetto formativo sarà valutata dal Consiglio di Dipartimento con riferimento all'adeguatezza delle motivazioni fornite, fermo restando che per l'acquisizione dei crediti relativi a queste attività è necessario il superamento dell'esame o di altra forma di verifica del profitto con le modalità stabilite dal regolamento didattico.

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.1

Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione:  
Sintesi

<b>Conoscenza e capacità di comprensione</b>	<p>Il corso di Laurea intende fornire agli studenti le conoscenze relative alle dinamiche dei processi individuali e sociali della comunicazione di impresa e pubblicitaria, nonché le tecniche della comunicazione interna ed esterna delle organizzazioni. Esso intende inoltre far acquisire competenze riguardanti le regole di funzionamento del Web e dei linguaggi digitali. Le attività didattiche previste dal corso di laurea permettono dunque agli studenti di acquisire complessivamente competenze fondanti di tipo psicologico, linguistico, metodologico e sociologico, unitamente all'approfondimento di competenze professionalizzanti relative a: a) modelli strategici della comunicazione pubblicitaria; b) utilizzo della rete, con l'obiettivo di costruire capacità legate alle potenzialità dei nuovi media; c) creazione di linguaggi specifici della comunicazione multimediale; d) modelli manageriali emergenti per la gestione della comunicazione che prevede il ricorso a linguaggi e contenuti innovativi. Le attività didattiche con cui questi obiettivi vengono conseguiti consistono in lezioni frontali sempre integrate con esercitazioni e attività seminariali.</p>
<b>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</b>	<p>Le attività didattiche del corso di laurea magistrale consentono di acquisire le capacità di progettare e 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, tenendo conto delle caratteristiche del contesto socio-culturale in cui tali organizzazioni operano. Gli studenti apprendono anche le metodologie più adeguate per verificare empiricamente gli effetti delle iniziative e strategie di comunicazione.</p> <p>Consentono inoltre di implementare le diverse azioni di comunicazione attraverso il web e i linguaggi digitali.</p> <p>Discussioni, simulazioni, esercitazioni in aula e attività di laboratorio, nonché esperienze dirette presso enti esterni mediante le attività di tirocinio sono i principali strumenti utilizzati per acquisire tali capacità.</p>

QUADRO A4.b.2

**Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione:  
Dettaglio**

#### **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 meccanismi 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

M2 Tecniche di raccolta e analisi dei dati [url](#)  
Sociologia dei consumi [url](#)  
Sociologia dell'opinione pubblica [url](#)  
Teorie della 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](#)

#### 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](#)  
Philosophy and theory of ludic and social media [url](#)  
Variazione linguistica e comunicazione [url](#)  
Laboratorio di contenuti per il web [url](#)  
Linguaggi intermediali [url](#)  
Social media e comunicazione multimediale [url](#)  
Web usability [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](#)

QUADRO A4.c	<b>Autonomia di giudizio</b> <b>Abilità comunicative</b> <b>Capacità di apprendimento</b>
<b>Autonomia di giudizio</b>	<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>I risultati attesi saranno conseguiti attraverso lezioni frontali, esercitazioni e attività seminariali.</p> <p>I risultati attesi saranno verificati attraverso 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.</p>
<b>Abilità comunicative</b>	<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>I risultati attesi saranno conseguiti attraverso lezioni frontali, esercitazioni e attività seminariali.</p> <p>I risultati attesi saranno verificati attraverso 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.</p>
<b>Capacità di apprendimento</b>	<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 elevati. Proprio gli elevati ritmi di obsolescenza delle conoscenze in questo settore richiedono una capacità di apprendimento altrettanto elevata.</p>

I risultati attesi saranno conseguiti attraverso lezioni frontali, esercitazioni e attività seminariali, relazioni su letteratura scientifica.

I risultati attesi saranno verificati attraverso la valutazione di project work realizzati individualmente o in gruppo e la discussione in aula di casi di studio.

#### QUADRO A5.a

#### Caratteristiche della prova finale

La prova finale consiste nella redazione e nella discussione di una tesi nella quale il candidato dovrà dimostrare tanto la <sup>21/01/2016</sup> 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 A5.b

#### Modalità di svolgimento della prova finale

La prova finale consiste nella predisposizione e nella discussione di una tesi. La tesi può essere composta di una parte di <sup>11/04/2016</sup> rassegna teorica, di una parte di descrizione della metodologia di analisi adottata e di una parte di ricerca; deve essere coerente con gli obiettivi formativi specifici del corso di laurea magistrale. Durante la discussione della tesi il laureando deve dimostrare di essere in grado di sostenere in modo critico ed argomentato le proprie posizioni e di disporre di adeguate capacità comunicative. Le commissioni giudicatrici per la prova finale sono nominate dal Direttore del Dipartimento e sono composte secondo criteri di adeguata rappresentanza dei settori scientifico disciplinari che caratterizzano il cdlm, e sono composte da almeno 5 membri.

Le tesi vengono valutate secondo i seguenti criteri:

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

La Commissione giudicatrice assegna all'esame di laurea un punteggio da 0 a 9 (cfr Regolamento allegato).

Pdf inserito: visualizza



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. <sup>24/04/2015</sup>

Link inserito:

<http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/lauree-magistrali/pubblicita-comunicazione-digitale-e-creativita-dimpresa.html>

QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

<http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/organizzazione-didattica/orario-delle-lezioni.html>

QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

<http://www.dce.unimore.it/site/home/didattica/organizzazione-didattica/appelli-desame.html>

QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

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

QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

Sono garantiti i collegamenti informatici alle pagine del portale di ateneo dedicate a queste informazioni.

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	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	PA	6	48	
2.	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	PA	6	48	
3.	M-FIL/05	Anno di corso 1	Philosophy and theory of ludic and social media link	COPPOCK PATRICK JOHN	RU	9	72	
4.	M-PSI/01	Anno di corso 1	Psicologia cognitiva applicata link	IANI CRISTINA	PA	6	48	
5.	SPS/08	Anno di corso 1	Sociologia dei consumi link	DOCENTE FITTIZIO		9	72	
6.	SPS/07	Anno di corso 1	Sociologia dell'opinione pubblica link	CORSI GIANCARLO	PA	9	72	
7.	SPS/08	Anno di corso 1	Teorie della comunicazione link	ESPOSITO ELENA	PA	9	72	
8.	L-LIN/01	Anno di corso 1	Variazione linguistica e comunicazione link	GUARDIANO CRISTINA	PA	6	48	

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

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,

23/04/2014

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

In questo campo devono essere inserite tutte le convenzioni per la mobilità internazionale degli studenti attivate con Atenei stranieri, con l'eccezione delle convenzioni che regolamentano la struttura di corsi interateneo; queste ultime devono invece essere inserite nel campo apposito "Corsi interateneo".

Per ciascun Ateneo straniero convenzionato, occorre inserire la convenzione che regola, fra le altre cose, la mobilità degli studenti, e indicare se per gli studenti che seguono il relativo percorso di mobilità sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo. In caso non sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo con l'Ateneo straniero (per esempio, nel caso di convenzioni per la mobilità Erasmus) come titolo occorre indicare "Solo italiano" per segnalare che gli studenti che seguono il percorso di mobilità conseguiranno solo il normale titolo rilasciato dall'ateneo di origine.

I corsi di studio che rilasciano un titolo doppio o multiplo con un Ateneo straniero risultano essere internazionali ai sensi del DM 1059/13.

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.

Ateneo/i in convenzione	data convenzione	durata convenzione A.A.	titolo
Fachhochschule St. Polten (Sankt Pölten AUSTRIA)	21/11/2013	7	Solo italiano
NEW BULGARIAN UNIVERSITY (Sofia BULGARIA)	17/01/2014	7	Solo italiano
University of National and World Economy (Sofia BULGARIA)	26/11/2013	7	Solo italiano
D. Tsenov Academy of Economics (Svishtov BULGARIA)	06/12/2013	7	Solo italiano
University of Nicosia (Nicosia CIPRO)	11/11/2013	7	Solo italiano
Tallinn University (Tallinn ESTONIA)	15/11/2013	3	Solo italiano
Ecole Supérieure des Sciences Commerciales D'Angers ESSCA (Angers FRANCIA)	21/11/2013	7	Solo italiano
Ecole de Commerce Européenne-INSEEC Group (Bordeaux FRANCIA)	13/03/2014	6	Solo italiano
Université de Savoie (Chambery FRANCIA)	28/10/2015	7	Solo italiano

INSEEC Business School (Paris FRANCIA)	11/11/2013	7	Solo italiano
Université Paris XIII (Paris FRANCIA)	27/11/2013	7	Solo italiano
Technische Universität Chemnitz (Chemnitz GERMANIA)	25/11/2013	7	Solo italiano
Justus Liebig Universität (Giessen GERMANIA)	21/11/2013	7	Solo italiano
Bauhaus Universität Weimar (Weimar GERMANIA)	10/12/2013	6	Solo italiano
Ikonomiko Panepistimio Athinon (Atene GRECIA)	24/01/2014	7	Solo italiano
Aristoteleio Panepistimio Thessalonikis (Thessaloniki GRECIA)	23/12/2014	6	Solo italiano
University of Iceland (Reykjavik ISLANDA)	29/04/2014	3	Solo italiano
University of Agder (UiA) (Kristiansand NORVEGIA)	20/12/2013	7	Solo italiano
Stanislaw Staszic College of Public Administration in Bialystok (Bialystok POLONIA)	03/09/2014	7	Solo italiano
University of Lodz (Lodz POLONIA)	28/11/2013	7	Solo italiano
Torun School of Banking (Torun POLONIA)	08/11/2013	7	Solo italiano
Instituto Superior de Entre Douro e Vouga (Aveiro PORTOGALLO)	28/11/2013	7	Solo italiano
Instituto superior Miguel Torga (Coimbra PORTOGALLO)	18/11/2013	7	Solo italiano
Instituto superior de Gestao (Lisbona PORTOGALLO)	15/11/2013	7	Solo italiano
IPAM - The Marketing School (Lisbona PORTOGALLO)	29/01/2014	7	Solo italiano
Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" (Iai ROMANIA)	13/11/2013	7	Solo italiano
Universidad de Alicante (Alicante SPAGNA)	09/12/2013	7	Solo italiano
Universitat de Barcelona (Barcelona SPAGNA)	03/12/2013	7	Solo italiano
Universitat Politecnica de Catalunya (Barcelona SPAGNA)	03/12/2013	7	Solo italiano
Universidad del Pais Vasco (Bilbao SPAGNA)	11/11/2013	7	Solo italiano

Universidad del Pais Vasco (Bilbao SPAGNA)	18/12/2013	7	Solo italiano
Universitat de Girona (Girona SPAGNA)	10/01/2014	7	Solo italiano
Universidad de Jaen (Jaen SPAGNA)	15/11/2013	7	Solo italiano
Universidad de A Coruña (La Coruna SPAGNA)	22/01/2014	7	Solo italiano
Universidad Antonio de Nebrija (Madrid SPAGNA)	03/12/2013	7	Solo italiano
Universidad Francisco De Vittoria (Madrid SPAGNA)	14/11/2013	6	Solo italiano
Universidad Catolica San Antonio de Murcia (Murcia SPAGNA)	20/12/2013	7	Solo italiano
Universidad de Murcia (Murcia SPAGNA)	03/12/2013	7	Solo italiano
Universitat Luzern (Luzern SVIZZERA)	03/12/2013	7	Solo italiano
Fatih University (Istanbul TURCHIA)	26/03/2014	7	Solo italiano
University of Economics (Izmir TURCHIA)	15/11/2014	7	Solo italiano

## 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

21/09/2015

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

La soddisfazione complessiva per il corso di laurea magistrale è in aumento nel triennio e si attesta all'81% dei rispondenti (risposte Decisamente sì e Più sì che no).

Oltre l'80% degli studenti, e in alcuni indicatori quali il rispetto dell'orario di lezione e l'effettiva disponibilità del docente per chiarimenti e spiegazioni si arriva oltre il 90%, esprime elevata soddisfazione (cioè risponde 'Decisamente sì' e 'Più sì che no' alle domande del questionario relative ai suddetti aspetti. Sotto la soglia dell'80% di rispondenti soddisfatti si attesta solo il gradimento delle aule (73.1%).

Il rispetto degli orari (puntualità degli orari delle lezioni) si attesta sui livelli 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

QUADRO B7

Opinioni dei laureati

09/09/2015

I laureati intervistati nell'indagine Alma Laurea hanno espresso un'elevata soddisfazione complessiva rispetto al corso di laurea frequentato (86% di decisamente soddisfatti o piuttosto soddisfatti) anche se in flessione rispetto agli anni precedenti.

I rispondenti alla rilevazione sono ancora un campione esiguo (N = 50).

E' leggermente aumentata rispetto allo scorso anno la percentuale di laureati che esprimono un alto livello di gradimento del rapporto con i docenti (86,3%) e le aule in cui si svolgono le attività (90,2%). Risulta un po' in flessione la percentuale di coloro che giudicano adeguato il carico didattico (86,3%) e il tasso di coloro che si riscriverebbero allo stesso corso di studi (52,9%).

Quest'ultimo dato è inferiore a quello medio di Ateneo.

Link inserito: <http://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/area-riservata/dati/articolo56031476.html>

Pdf inserito: visualizza

Descrizione Pdf: Opinioni dei laureati

**QUADRO C1****Dati di ingresso, di percorso e di uscita**

A partire dall'anno accademico 2014-15 la Laurea Magistrale in Pubblicità, Editoria e Creatività di Impresa ha subito <sup>09/09/2015</sup> significativi cambiamenti a partire dal nome ora Pubblicità, Comunicazione digitale e Creatività di impresa e dalla collocazione in unica classe LM-59.

Gli immatricolati al primo anno di attivazione sono stati 83 (in aumento rispetto agli immatricolati alla LM precedente).

La provenienza geografica degli iscritti al primo anno è per 57,3% riconducibile alle province dell'Emilia Romagna, non ci sono stranieri, ma per il 69,9% degli immatricolati si tratta di studenti provenienti da altri Atenei. Il voto medio di laurea triennale è 98,2. Per quanto riguarda i dati relativi all'ultimo anno di attivazione della LM nell'assetto precedente (Pubblicità, Editoria e Creatività di impresa), i crediti formativi mediamente acquisiti nel 2013-14 dagli studenti al 1° anno sono 43,3 e mostrano un leggero aumento rispetto all'anno precedente, così come il voto medio agli esami.

La dispersione dopo il primo anno risultava simile a quella complessiva di Ateneo.

Link inserito: <http://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/area-riservata/dati/articolo56031476.html>

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 2013 sono stati <sup>09/09/2015</sup> 50 su 60. 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 88%, in aumento rispetto all'anno precedente, e leggermente superiore a quello medio generale di Ateneo. Ad un anno dalla laurea 37 laureati risultano occupati, di cui 9 con un lavoro trovato prima di conseguire la laurea, e 11 in cerca di lavoro. Soltanto 9 intervistati riportano di utilizzare le competenze acquisite con la laurea in misura elevata, anche se 28 giudicano molto o abbastanza efficace per il lavoro svolto la laurea acquisita.

Link inserito: <http://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/area-riservata/dati/articolo56031476.html>

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 <sup>21/09/2015</sup> 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 2014, terzo anno di rilevazione, si dispone dei risultati emersi da 287 questionari di valutazione pervenuti da parte delle aziende che rappresentano l'89,4 % dei tirocini curricolari attivati nell'anno 2014 pari complessivamente a 321. Di seguito si riportano le principali evidenze con riferimento alla ricognizione delle opinioni di enti o aziende che nel corso dell'anno 2014 hanno ospitato uno studente della LM in Pubblicità, Editoria e Creatività di Impresa (N = 57) per stage / tirocinio.

In termini di tipologia la distribuzione delle aziende è la seguente: le imprese private (agenzie, aziende, studi professionali) rappresentano l'91,2% delle aziende ospitanti il tirocinio, mentre gli enti pubblici (enti locali territoriali, sanità, istruzione) costituiscono il restante 8,8%.

Le evidenze emerse, scorrendo i dati degli studenti di PECEI da quelli allegati relativi a tutti i corsi di laurea, sono le seguenti:

- Soltanto 2 aziende intervistate ha giudicato sufficiente il livello culturale e la competenza tecnica, le abilità relazionali e lo spirito di iniziativa degli studenti ospitati nel corso del tirocinio, mentre tutte le altre lo hanno giudicato 'buono' o ottimo';
- tutte le aziende hanno giudicato buono o ottimo l'impegno e l'applicazione del tirocinante nello svolgimento del lavoro.
- in un solo caso l'azienda ha ritenuto insufficiente l'utilità del tirocinio per l'azienda stessa mentre tutte le altre si sono espresse in modo molto positivo (buono o ottimo).
- l'87,3% (89,2%) delle aziende intervistate giudica complessivamente buono' o ottimo' il servizio ricevuto dall'ufficio tirocini del Dipartimento;
- il 91,2% delle aziende intervistate giudica complessivamente buona' o ottima' l'utilità del tirocinio per l'azienda stessa;
- l'79% delle aziende intervistate ritiene che la durata del tirocinio sia 'buona' o 'ottima' per il conseguimento degli obiettivi di progetto;
- In 16 casi, alla conclusione del tirocinio, l'azienda ha offerto agli studenti una proposta di prosecuzione del rapporto.

Pdf inserito: visualizza



QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

05/05/2015

Link inserito: <http://www.presidioqualita.unimore.it/site/home/il-pqa/struttura-organizzativa-aq.html>

QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

L'Assicurazione Qualità (AQ) del Corso di studi è responsabilità del Presidente del corso medesimo affiancato da un Gruppo di Gestione che lo supporta nella preparazione della documentazione necessaria per delineare gli indirizzi e gli orientamenti per la qualità del CdS e che coincide con il Gruppo di Riesame.

Il Gruppo di gestione per l'Assicurazione Qualità del CdS (Gruppo di Gestione AQ), alla data del 16 dicembre 2015, è composto da:

- Responsabile del Riesame: Prof.ssa Nicoletta Cavazza (Presidente del Consiglio di Interclasse)

- Rappresentanti degli studenti: Francesca Spazzoli

(designata portavoce degli studenti in assenza di una rappresentanza studentesca formalmente eletta durante le ultime elezioni)

- Componenti:

Cristina Guardiano

Cristina Iani

Francesca Pancotto

Marina Vallino (coordinatrice didattica)

Tutte le attività relative all'AQ vengono monitorate a livello di Consiglio di Dipartimento e fanno riferimento al Responsabile Qualità del Dipartimento (Anna Chiara Scapolan) per quanto concerne i rapporti con il Presidio di Qualità dell'Ateneo.

La finalità principale di una politica per l'AQ della formazione è la messa a punto di un impianto metodologico e di un assetto organizzativo, in confronto e collaborazione con l'Ateneo, che consenta di attivare un processo di miglioramento continuo anche attraverso veri e propri esercizi critici rivolti a quanto svolto in passato.

E' responsabilità e compito del Presidente del CdS redigere la Scheda SUA-CdS e il Rapporto Annuale di Riesame (RAR) e, ad intervalli pluriennali in funzione della durata del CdS, il Rapporto Ciclico di Riesame (RCR), nonché effettuare un monitoraggio dell'avanzamento delle azioni di miglioramento proposte.

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

La tempistica di realizzazione dei processi di gestione necessari per l'attivazione, il funzionamento ed il monitoraggio del CdS segue le necessarie scadenze temporali previste dalla normativa ministeriale in vigore. In dettaglio le principali scadenze, per ogni a.a., si possono così riassumere:

- Scheda SUA-CdS

o Marzo-Aprile: definizione offerta formativa del CdS

o Maggio: compilazione della 1° Parte della Sua-CdS

o Settembre: compilazione della 2° Parte della Sua-CdS

- RAR e RCR

o Ottobre-Novembre: stesura bozza documenti (individuazione degli effetti delle azioni correttive intraprese e dei punti di forza e

delle aree da migliorare)  
o Gennaio: stesura e invio documenti definitivi

#### QUADRO D3

#### Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

Il riesame previsto per il 2017 del corso di laurea in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività di Impresa, avrà luogo in via generale secondo il seguente iter. 12/04/2016

Nell'autunno 2016 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 2017.

Entro dicembre 2016 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 2017 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

11/05/2015

#### QUADRO D5

#### Progettazione del CdS

#### QUADRO D6

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



## Informazioni generali sul Corso di Studi

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

## Corsi interateneo

Questo campo dev'essere compilato solo per corsi di studi interateneo,

Un corso si dice "interateneo" quando gli Atenei partecipanti stipulano una convenzione finalizzata a disciplinare direttamente gli obiettivi e le attività formative di un unico corso di studio, che viene attivato congiuntamente dagli Atenei coinvolti, con uno degli Atenei che (anche a turno) segue la gestione amministrativa del corso. Gli Atenei coinvolti si accordano altresì sulla parte degli insegnamenti che viene attivata da ciascuno; e dev'essere previsto il rilascio a tutti gli studenti iscritti di un titolo di studio congiunto (anche attraverso la predisposizione di una doppia pergamena - doppio titolo).

Un corso interateneo può coinvolgere solo atenei italiani, oppure atenei italiani e atenei stranieri. In questo ultimo caso il corso di studi risulta essere internazionale ai sensi del DM 1059/13.

Corsi di studio erogati integralmente da un Ateneo italiano, anche in presenza di convenzioni con uno o più Atenei stranieri che, disciplinando essenzialmente programmi di mobilità internazionale degli studenti (generalmente in regime di scambio), prevedono

il rilascio agli studenti interessati anche di un titolo di studio rilasciato da Atenei stranieri, non sono corsi interateneo. In questo caso le relative convenzioni non devono essere inserite qui ma nel campo "Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti" del quadro B5 della scheda SUA-CdS.

Per i corsi interateneo, in questo campo devono essere indicati quali sono gli Atenei coinvolti, ed essere inserita la convenzione che regola, fra le altre cose, la suddivisione delle attività formative del corso fra di essi.

Qualsiasi intervento su questo campo si configura come modifica di ordinamento. In caso nella scheda SUA-CdS dell'A.A. 14-15 siano state inserite in questo campo delle convenzioni non relative a corsi interateneo, tali convenzioni devono essere spostate nel campo "Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti" del quadro B5. In caso non venga effettuata alcuna altra modifica all'ordinamento, è sufficiente indicare nel campo "Comunicazioni dell'Ateneo al CUN" l'informazione che questo spostamento è l'unica modifica di ordinamento effettuata quest'anno per assicurare l'approvazione automatica dell'ordinamento da parte del CUN.

Non sono presenti atenei in convenzione

### Referenti e Strutture

<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	CAVAZZA Nicoletta
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	Consiglio di Interclasse
<b>Struttura didattica di riferimento</b>	Comunicazione ed economia

### Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD	Incarico didattico
1.	BIANCHI	Cinzia	M-FIL/05	RU	1	Caratterizzante	1. Semiotica della pubblicità
2.	CAVAZZA	Nicoletta	M-PSI/05	PA	1	Caratterizzante	1. M1 Tecniche di raccolta e analisi dei dati
3.	CORSI	Giancarlo	SPS/07	PA	1	Caratterizzante	1. Sociologia dell'opinione pubblica
4.	DUSI	Nicola Maria	L-ART/06	RU	1	Affine	1. Linguaggi intermediali
5.	FURINI	Marco	INF/01	RU	1	Caratterizzante	1. Social media e comunicazione multimediale
6.	IANI	Cristina	M-PSI/01	PA	1	Affine	1. Psicologia cognitiva applicata
7.	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
MONACO	GIOVANNI	181423@studenti.unimore.it	
MORESCHI	MASSIMO	85396@studenti.unimore.it	
OBICI	GIORGIA	187842@studenti.unimore.it	
SASSI	ERIK	65466@studenti.unimore.it	
SAVOIA	TIZIANO	193930@studenti.unimore.it	
VARRA'	FRANCESCO	45900@studenti.unimore.it	

### Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
BIANCHI	CINZIA
CAVAZZA	NICOLETTA
CEVOLINI	ALBERTO
DE MICHELE	ROBERTA
DUSI	NICOLA MARIA
GRAZIANI	ANNA RITA
GUARDIANO	CRISTINA
IANI	CRISTINA
PANCOTTO	FRANCESCA

### 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

### 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	12/09/2016
Utenza sostenibile (immatricolati previsti)	100

### Eventuali Curriculum

Pubblicit	3-264^2015^3-264-1^246
Comunicazione digitale	3-264^2015^3-264-2^246



## Altre Informazioni

<b>Codice interno all'ateneo del corso</b>	3-264^2015^PDS0-2015^246
<b>Massimo numero di crediti riconoscibili</b>	12 DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011

## Date delibere di riferimento

Data di approvazione della struttura didattica	09/03/2016
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	23/03/2016
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	

## Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

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 mutazioni 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.

## Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento

La relazione completa del NdV necessaria per la procedura di accreditamento dei corsi di studio di nuova attivazione deve essere inserita nell'apposito spazio all'interno della scheda SUA-CdS denominato "Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento " entro la scadenza del 15 marzo. La relazione del Nucleo può essere redatta seguendo i criteri valutativi, di seguito riepilogati, dettagliati nelle linee guida ANVUR per l'accREDITamento iniziale dei Corsi di Studio di nuova attivazione, consultabili sul sito dell'ANVUR

Linee guida per i corsi di studio non telematici

Linee guida per i corsi di studio telematici

1. Motivazioni per la progettazione/attivazione del CdS
2. Analisi della domanda di formazione
3. Analisi dei profili di competenza e dei risultati di apprendimento attesi
4. L'esperienza dello studente (Analisi delle modalità che verranno adottate per garantire che l'andamento delle attività formative e dei risultati del CdS sia coerente con gli obiettivi e sia gestito correttamente rispetto a criteri di qualità con un forte impegno alla collegialità da parte del corpo docente)
5. Risorse previste
6. Assicurazione della Qualità

La denominazione del corso è chiara e comprensibile dagli studenti. 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	2015	171601646	<b>Comunicazione delle imprese creative</b>	SPS/08	Fittizio DOCENTE		48
2	2015	171601596	<b>Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca</b>	SPS/08	Ilaria BAGHI <i>Ricercatore</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	SECS-P/08	24
3	2015	171601596	<b>Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca</b>	SPS/08	Veronica GABRIELLI <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	SECS-P/08	48
4	2015	171601607	<b>Giornalismo e comunicazione digitale</b>	SPS/08	Fittizio DOCENTE		48
5	2015	171601613	<b>Laboratorio di strategie e creatività pubblicitarie</b>	L-ART/06	Fittizio DOCENTE		48
6	2015	171601614	<b>Laboratorio di web marketing</b>	SPS/08	Fittizio DOCENTE		48
7	2015	171601617	<b>Lingua inglese C</b>	L-LIN/12	Fittizio DOCENTE		48
8	2015	171601615	<b>Linguaggi intermediali</b>	L-ART/06	<b>Docente di riferimento</b> Nicola Maria DUSI <i>Ricercatore</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	L-ART/06	48
9	2016	171602720	<b>M1 Tecniche di raccolta e analisi dei dati</b> (modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati)	M-PSI/05	<b>Docente di riferimento</b> Nicoletta CAVAZZA <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	M-PSI/05	48
10	2016	171602727	<b>M2 Tecniche di raccolta e analisi dei dati</b> (modulo di Tecniche di raccolta e analisi dei dati)	SECS-S/05	<b>Docente di riferimento</b> Maria Cristiana MARTINI <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i> Patrick John	SECS-S/05	48

11	2016	171602730	<b>Philosophy and theory of ludic and social media</b>	M-FIL/05	COPPOCK <i>Ricercatore</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	M-FIL/05	72	
12	2016	171602732	<b>Psicologia cognitiva applicata</b>	M-PSI/01	<b>Docente di riferimento</b> Cristina IANI <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	M-PSI/01	48	
13	2015	171601630	<b>Semiotica della pubblicità</b>	M-FIL/05	<b>Docente di riferimento</b> Cinzia BIANCHI <i>Ricercatore</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	M-FIL/05	48	
14	2015	171601632	<b>Social media e comunicazione multimediale</b>	INF/01	<b>Docente di riferimento</b> Marco FURINI <i>Ricercatore</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	INF/01	72	
15	2016	171602741	<b>Sociologia dei consumi</b>	SPS/08	Fittizio DOCENTE		72	
16	2016	171602742	<b>Sociologia dell'opinione pubblica</b>	SPS/07	<b>Docente di riferimento</b> Giancarlo CORSI <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	SPS/07	72	
17	2016	171602745	<b>Teorie della comunicazione</b>	SPS/08	Elena ESPOSITO <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	SPS/08	72	
18	2016	171602746	<b>Variazione linguistica e comunicazione</b>	L-LIN/01	Cristina GUARDIANO <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università degli Studi di MODENA e REGGIO EMILIA</i>	L-LIN/01	48	
							ore totali	960

## Curriculum: Pubblicità

Attività caratterizzanti	settore	CFU	CFU	CFU
		Ins	Off	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>			
	SPS/07 Sociologia generale <i>Sociologia dell'opinione pubblica (1 anno) - 9 CFU</i>	42	42	36 - 45
	SECS-S/05 Statistica sociale <i>M2 Tecniche di raccolta e analisi dei dati (1 anno) - 6 CFU</i>			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese <i>Comunicazione pubblicitaria e immagine di marca (2 anno) - 9 CFU</i>			
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	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>	24	24	21 - 30
	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi <i>Semiotica della pubblicità (2 anno) - 6 CFU</i>			
	L-LIN/01 Glottologia e linguistica <i>Variazione linguistica e comunicazione (1 anno) - 6 CFU</i>			
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)</b>				
<b>Totale attività caratterizzanti</b>			66	57 - 75
<b>Attività affini</b>	<b>settore</b>	<b>CFU</b>	<b>CFU</b>	<b>CFU</b>
	L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione	Ins	Off	Rad

Attività formative affini o integrative	<i>Laboratorio di strategie e creatività pubblicitarie (2 anno) - 6 CFU</i>	12	12	12 - 18 min 12
	M-PSI/01 Psicologia generale			
	<i>Psicologia cognitiva applicata (1 anno) - 6 CFU</i>			
<b>Totale attività Affini</b>			12	12 - 18
<b>Altre attività</b>			<b>CFU</b>	<b>CFU Rad</b>
A scelta dello studente			12	12 - 12
Per la prova finale			18	18 - 18
	Ulteriori conoscenze linguistiche		6	6 - 6
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Abilità informatiche e telematiche		-	-
	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			-	-
<b>Totale Altre Attività</b>			42	42 - 42
<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>		120		
<b>CFU totali inseriti nel curriculum <i>Pubblicità</i>:</b>		120	111 - 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 contenuti per il web (2 anno) - 6 CFU</i>	45	39	36 - 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</i>			

(1 anno) - 6 CFU  
 Discipline sociali, informatiche e dei L-LIN/01 Glottologia e linguistica 21 21 21 -  
 linguaggi *Variazione linguistica e comunicazione (1 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 57 -  
 75

<b>Attività affini</b>	<b>settore</b>	<b>CFU Ins</b>	<b>CFU Off</b>	<b>CFU Rad</b>
	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 *Comunicazione digitale*: 120 111 - 135**



### 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			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	SECS-P/10 Organizzazione aziendale	36	45	30
	SECS-S/05 Statistica sociale			
	SPS/07 Sociologia generale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi			
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	INF/01 Informatica			
	L-LIN/01 Glottologia e linguistica	21	30	18
	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi			
	M-PSI/05 Psicologia sociale			
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:</b>				
<b>Totale Attività Caratterizzanti</b>				<b>57 - 75</b>

### 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	12	18	12
	M-PSI/01 - Psicologia generale			
	M-STO/04 - Storia contemporanea			
<b>Totale Attività Affini</b>				<b>12 - 18</b>

### 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

111 - 135

### Comunicazioni dell'ateneo al CUN

Le modifiche sono marginali e finalizzate alla correzione di un errore materiale occorso in fase di compilazione della SUA nel precedente Anno Accademico. Fra i criteri di accesso, infatti, erano stati indicati 12 CFU ottenuti per somma nei settori scientifico disciplinare M-FIL/06, M-STO/04, SPS/07, SPS/08, SPS/09, per un totale di 30 CFU. Il settore M-FIL/06 era stato erroneamente inserito al posto di M-FIL/05 e per questa ragione viene sostituito.

### 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



M. Catherine Merli